

Heidi Käsmä & Heidi Leskelä

YRITYSBLOGIN HYÖDYNTÄMINEN LIIKUNTAKESKUKSEN MARKKINOINNISSA

YRITYSBLOGIN HYÖDYNTÄMINEN LIIKUNTAKESKUKSEN MARKKINOINNISSA

Heidi Käsmä & Heidi Leskelä
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Koulutusohjelma, Markkinointi

Tekijä(t): Heidi Käsmä ja Heidi Leskelä

Opinnäytetyön nimi: Yritysblogin hyödyntäminen liikuntakeskuksen markkinoinnissa

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Kevät 2015

Sivumäärä: 50+3 liitesivua

Tämän opinnäytetyön aiheena on, kuinka yritysblogia voidaan hyödyntää liikuntakeskuksen markkinoinnissa. Toimeksiantajana työssä on vuonna 2014 syksyllä perustettu, oululainen Liikuntakeskus Voitto.

Opinnäytetyön tavoite perustuu toimeksiantajan tarkoitukseen perustaa oma yritysblogi, jolloin työ palvelee toimeksiantajaa selventämällä blogin aloittamiselle olennaisia asioita tutkimuskysymysten kautta. Tutkimuksessa on selvitetty yrityksen näkökulmasta, mitkä ovat yritysblogin tarjoamat hyödyt, kuinka yritysblogi toimii muun markkinoinnin tukena, millainen sisältö palvelee parhaiten liikuntakeskuksen blogia sekä onko yritysbloggaaminen kannattavaa riskit ja mahdollisuudet huomioiden. Aihe on valittu tekijöiden oman mielenkiinnon kautta aihetta sekä toimialaa kohtaan.

Tämä opinnäytetyö on laadullinen tutkimus, jossa on teemahaastattelua hyödyntäen haastateltu blogiasiantuntijoita sekä tutkittu ja vertailtu muiden toimialojen blogikäytänteitä, joiden kautta on saatu ideoita liikuntakeskuksen yritysblogiin. Haastateltavia oli kaksi tahoa ja vertailun kohteina olevia blogeja oli kolme, joista kaksi yritysblogeja ja yksi yksilöblogi. Tietoperustassa on tarkasteltu blogia osana digitaalista markkinointia, käyty läpi yritysblogia ja sisältömarkkinointia sekä huomioitu lainsäädäntö yritysblogin käytössä.

Tutkimustulokset osoittavat, että yritysbloggaaminen on kannattavaa, jolloin yritysblogin tuomat mahdollisuudet ovat riskejä suurempia. Hyvin suunniteltu pohjatyö blogin aloittamiselle ja resursien määrittäminen minimoivat riskejä. Yritysblogin hyödyt liittyvät asiakassuhteiden ylläpitoon ja uusasiakashankintaan, yrityksen näkyvyyden ja bränditunnettuuden lisäämiseen, profiloitumiseen sekä markkinoinnin tehostamiseen kustannusedullisesti. Tutkimuksesta selvisi, että yritysblogi toimii hyvänä tukena yrityksen muissa markkinointitoimenpiteissä. Erityisesti sosiaalisessa mediassa tuotettu markkinointi hyötyy yritysblogin tuomasta tuesta. Yritysblogia voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä sisältömarkkinoinnin keinona sekä monipuolisesti some-markkinoinnissa. Liikuntakeskukselle relevanttia sisältöä ovat muun muassa liikunta-alalle sopivat blogitekstit, jotka on jaoteltu teemoittain, asiantuntijoiden treenivinkit, teemoihin sopivien kuvien ja videoiden hyödyntäminen sekä monipuolisuuden lisäämiseksi vierailevan kirjoittajan käyttäminen.

Yritysblogit ovat Suomessa vielä suhteellisen tuore ilmiö, mutta niiden hyödyntäminen yritysten markkinointiviestinnässä kasvaa koko ajan. Tämä opinnäytetyö osoittaa, että yritysblogin perustamiselle on monta hyvää syytä, ja täten yritysblogin tarjoamat mahdollisuudet kannattaa ottaa käyttöön.

Asiasanat: yritysblogi, blogi, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, ulkoinen viestintä

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business Economics, Marketing

Author(s): Heidi Käsmä and Heidi Leskelä

Title of thesis: The benefits of the corporate blogging in a rec center's marketing

Supervisor(s): Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2015 Number of pages: 50+3 attachment

The topic of this thesis is how to use a corporate blog as a part of a rec center's marketing. The principal of this thesis is the rec center Voitto.

Voitto is starting to write its own corporate blog, and the main goal for this thesis is to find out relevant things about blogging that will help Voitto. In this thesis we examine from company's point of view, what are the benefits on corporate blogging, how you can use a corporate blog as a part of company's marketing and what kind of content should there be in rec center's corporate blog and if it's profitable to write a corporate blog considering risks and opportunities. The topic of this thesis was formed by our own interest towards blogs and industry.

This work is a qualitative research in which the data was collected through interviews, from two blog specialists and by observing three blogs. We sought ideas for content from the blogs: two of them are corporate and one is a personal blog. The knowledge on this thesis consists of blog as a part of digital marketing, information of a corporate blog, content marketing and the law considering blogging.

The research shows that corporate blogging is profitable and the benefits of blogging are bigger than the risks. Well planned blog and determining resources help to minimize the risks. The benefits of the corporate blogging relate to maintaining old customer relationships and making new ones. It's possible for a company to get more visibility, increase their brand consciousness and boost their marketing inexpensively by using a corporate blog. The research also shows that a corporate blog can be used as a support in company's marketing tactics. Especially social media marketing benefits from a corporate blogging. Corporate blog can be used in marketing communications as a content marketing tool and variously in social media. The research also shows that relevant contents for a rec center are for example blog texts, which are divided by themes, exercise tips from specialists and appropriate pictures and videos that suit the themes. In addition, it's good to use guest writers at times in order to increase diversity.

Corporate blogs are a relatively new phenomenon in Finland, but exploitation of them in marketing communication is growing. This thesis shows that there are many good reasons to start corporate blogging and the benefits of it are profitable to take in use.

Keywords: corporate blog, blog, content marketing, social media, external communication

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	YRITYS.....	8
3	BLOGI OSANA DIGITAALISTA MARKKINOINTIA.....	10
3.1	Blogin määrittelyä.....	10
3.2	Blogin peruskäsitteet	11
3.3	Blogi digitaalisessa markkinoinnissa	12
3.4	Blogi sosiaalisena mediana	13
4	YRITYSBLOGI.....	16
4.1	Sisältömarkkinointi	17
4.1.1	Mainostaminen blogissa.....	19
4.1.2	Bannerimainonta	19
4.1.3	Kumppanuusmarkkinointi.....	20
4.2	Tavoitteiden asettaminen ja blogistrategia	21
4.3	Seuranta ja mittaaminen blogissa	22
4.4	Lainsäädäntö.....	23
4.4.1	Tekijänoikeuslaki.....	23
4.4.2	Kuvien käyttöoikeus	23
4.4.3	Kuvan julkaiseminen	24
4.4.4	Kuluttajansuojalaki ja mainonta.....	24
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	26
5.1	Tutkimusmenetelmät	26
5.2	Haastateltavien esittely.....	27
5.3	Vertailun kohteina olevien blogien esittely.....	27
5.4	Aineiston analysointi.....	28
6	TULOKSET.....	29
6.1	Liikuntakeskus Voiton tavoitteet yritysblogissa	29
6.2	Yritysbloggaamisen aloittaminen	30
6.3	Yritysblogin mahdollisuudet ja kompastuskivet	31
6.4	Hyvä yritysblogi	32
6.5	Sisältö yritysblogissa	33
6.5.1	Sisältömarkkinointi liikuntakeskuksen yritysblogissa.....	34

6.5.2	Visuaalisuus yritysblogissa	36
6.6	Yritysblogi markkinointiviestinnässä	37
6.7	Sosiaalinen media ja promootio	37
6.8	Seuranta ja mittarit	39
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	40
7.1	Yritysblogi muun markkinoinnin tukena	40
7.2	Yritysblogin hyödyt	41
7.3	Liikuntakeskuksen yritysblogin sisältö	42
7.4	Yritysblogin kannattavuus.....	44
8	POHDINTA	46
	LÄHTEET	48
	LIITTEET	51

1 JOHDANTO

Nykypäivänä sosiaalisen median merkityksen kasvettua, internetin kautta tapahtuva markkinointi on yleistynyt ja on keksitty uusia tapoja tuoda yritys lähemmäksi asiakkaita. Blogi on toimiva sosiaalisen median apukeino, joka mahdollistaa nopean sekä vuorovaikutteisen viestinnän yrityksen ja asiakkaan välille. Yritysblogin kautta on helppoa esimerkiksi mainostaa tuotteita tai palveluita sekä tuoda yritykselle näkyvyyttä. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan yritysblogia yrityksen ulkoisen viestinnän välineenä sekä keskitytään yritysblogin hyödyntämiseen liikuntakeskuksen markkinointitoimenpiteissä.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on, kannattaako yritysbloggaaminen, ja siihen liittyen pyritään selvittämään yritysblogiin liittyviä uhkia ja mahdollisuuksia. Tutkimusongelman tueksi on määriteltä joukko tutkimuskysymyksiä, jotka ovat: 1) mitkä ovat yritysblogin tuomat hyödyt 2) miten yritysblogia voidaan hyödyntää muun markkinoinnin tukena sekä 3) millaista sisältöä liikuntakeskuksen yritysblogiin tulisi laittaa. Aineistoa kerätään haastattelemalla blogiasiantuntijoita, hyödyntämällä aiheeseen sopivia lähteitä sekä vertaamalla ja soveltamalla muiden toimialojen blogikäytänteitä liikuntakeskukselle sopiviksi.

Tämän tutkimuksen tarkoitus perustuu toimeksiantajan tarkoitukseen aloittaa oma yritysblogi. Opinnäytetyön tavoitteena on tuoda esille yritysbloggaamisen aloitusta varten huomioitavia seikkoja ja selvittää yritysblogin tuomia hyötyjä sekä toisaalta yritysblogin tuomia haasteita. Tavoitteena on myös luoda toimeksiantajalle ohjeistusta yritysblogin aloittamiseen sekä antaa käytännön ehdotuksia ja ideointia sisällöntuottamiseen.

Tutkimuksen tietoperusta-osuudessa käydään läpi blogin merkitystä osana digitaalisen markkinoinnin kokonaisuutta. Tietoperustan tärkeimpänä kohteena käsitellään yritysblogia ja erityisesti sisältömarkkinointia yritysblogissa. Lopuksi käydään läpi lainsäädännön kannalta oleelliset kohdat koskien yritysblogin aloittamista ja käyttöä.

2 YRITYS

Liikuntakeskus Voitto aloitti toimintansa Oulussa elokuussa 2014. Voitto on Suomen ensimmäinen Technogymin Artis-lippulaivalaitteilla varustettu kuntosali, jonka yrittäjinä toimivat Elina Ponto ja Tuomo Kilpeläinen. Voitto työllistää tällä hetkellä noin 20 henkilöä, joista suurin osa on ryhmäliikunnanohjaajia. (Kilpeläinen. 2015.) Liikuntakeskuksella on käytettävissään 1500 neliön tilat SuperParkin yhteydessä ja saman katon alta löytyvät myös oululainen tanssikoulu Citydance sekä Pilates Oulu. (S-kanava 2014, viitattu 15.1.2015.)

Yrityksellä on laaja ryhmäliikuntatarjonta, johon sisältyvät Les Mills -tunnit sekä ammattitaitoisten ohjaajien suunnittelemat tunnit kaikenlaisille kuntoilijoille. Voitto tarjoaa myös sisäpyöräilyä markkinoiden johtavilla BodyBike-pyörillä, joihin sisältyy sykeohjattu sisäpyöräily. Lisäksi liikuntakeskuksella on käytössään video-ohjatut ryhmäliikuntatunnit, toiminnallisen harjoittelun sali, ammattitaitoinen personal trainer -toiminta sekä yritys- ja johtoryhmä-valmennukset. (SuperPark Oy, viitattu 15.1.2015.)

Voitto haluaa olla helposti lähestyttävä liikuntakeskus, joka on perusliikkujaalle sopiva paikka ja tarkoituksena on saada uusista kävijöistä liikuntakeskuksen pysyviä jäseniä. Kilpeläinen nostaa Voiton vahvuuksiksi erityisesti yrityksen sijainnin, osaavan henkilökunnan sekä rennon ilmapiirin kuntosaliharjoitteluun. Pahimpia kilpailijoita yritykselle ovat sijainniltaan lähellä olevat toimintasali Voimala, liikuntakeskus Hukka sekä kuntokeskus Liikku. Voitto katsoo edukseen samoissa tiloissa toimivan sisäaktiiviteetti-alue Superparkin, johon perheen nuorimmat voivat mennä viettämään aikaa vanhempien harjoittaessa kuntosalitoimintaa. Tällä tavoin Voitto soveltuu hyvin myös perheellisille. (Kilpeläinen 2015, haastattelu.)

Liikuntakeskuksen suurin asiakaskunta muodostuu nuorista naisista. Kilpeläinen kertoo, että nuoret ovat nopeasti kasvava kohderyhmä ja naisten osuus on huomattavasti suurempi kuin miesten. Naisia on noin 70 % kun taas miesten osuudeksi jää 30 % koko asiakaskunnasta. Keski-ikä kävijöille on noin 25 vuotta. (Kilpeläinen 2015, haastattelu.)

Yrityksen markkinointia kohdennetaan hyvin vähän ja Kilpeläinen toteaaakin, että tässä on parantamisen varaa. Kilpeläinen vastaa yhdessä Ponton kanssa Voiton markkinoinnista. Tällä hetkellä

yrityksen markkinointitoimenpiteet koostuvat lähinnä sosiaalisen median keinoista, kuten yhteisöpalvelu Facebookista ja kuvapalvelu Instagramista. Facebookin kautta suoritetaan esimerkiksi erilaisia lyhytaikaisia kampanjoita. Yritys käyttää hyväkseen myös asiakkaiden toisille kertomaansa informaatiota, niin kutsuttua "Word of mouthia". (Kilpeläinen 2015, haastattelu.)

3 BLOGI OSANA DIGITAALISTA MARKKINOINTIA

3.1 Blogin määrittelyä

Blogilla tarkoitetaan verkkosivua tai -sivustoa, jossa on ajankohtaista sekä päivämäärällä varustettua sisältöä (Kilpi 2006, 3). Sitä voi ylläpitää yksilö, ryhmä tai yritys ja se voi olla julkinen tai rajattu tietylle käyttäjäryhmälle. Blogin kirjoittajaa kutsutaan bloggaajaksi tai bloggariksi. Blogi ei ole vain yksi teksti vaan se kattaa koko verkkosivun, sen kaikkine sisältöineen. Blogimerkinnät ovat käänteisessä aikajärjestyksessä, jolloin uusin kirjoitus on aina ensimmäisenä. Lisäksi vanhat merkinnät säilyvät muuttumattomina ja ovat uudelleen luettavissa. Blogeille on olemassa erilaisia alustoja, joista tunnetuimpia ja eniten käytettyjä ovat Blogger ja Wordpress, jotka ovat ilmaisia. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10, 34.)

Blogi on lyhenne sanasta weblog, joka on terminä peräisin amerikkalaisen John Bargerin vuonna 1997 luomasta nettisivustosta. Barger kutsui Robot Wisdom -nimistä nettisivustoaan termillä Weblog, joka muodostuu sanasta web eli verkko ja log eli lokikirja. Myöhemmin vuonna 1999 Peter Merholz lisäsi omalla verkkosivullaan weblog termiin välilyönnin, josta tuli "we blog", eli suomeksi me bloggaamme. (Kilpi 2006, 11.)

Blogi muistuttaa joiltakin osin nettipäiväkirjaa, jota voidaan pitää blogin alalajina ja rinnakkaisena julkaisumuotona. Osalla blogeista on päiväkirjanomaisia piirteitä; niissä kerrotaan omia kokemuksia ja ajatuksia päivittäin. (Alasilta 2009, 22.) Blogin mieltäminen nettipäiväkirjaksi on kuitenkin herättänyt kritiikkiä joidenkin bloggaajien keskuudessa sen henkilökohtaisen sisällön vuoksi (Kilpi 2006, 5).

Henkilökohtaisen näkökulman painotus sekä omien mielipiteiden esille tuominen ovat tunnusomaisia blogeille. Blogissa käytetään yleensä myös runsaasti viittauksia ja linkityksiä artikkeleista toiseen sekä muiden kirjoittajien mielenkiintoisiin artikkeleihin. Tällä tavoin blogin kirjoittaja pystyy ohjaamaan lukijat toisten kirjoitusten pariin tai esittää oman mielipiteen linkitetyssä artikkelissa esitettyihin mielipiteisiin. Jokainen uusi linkki mahdollistaa uusien potentiaalisten lukijoiden saamisen sekä kävijämäärän kasvun. (Nyman & Salmenkivi 2008, 146–147.) Blogille on tyypillistä, että

sitä kirjoitetaan usein tietyn teeman eli aihepiirin ympärille. Blogin yleisimpiä kategorioita ovat esimerkiksi muoti, lifestyle sekä urheilu. (Kananen & Toikkanen 2014, 15.)

Monesti syy blogin aloittamisen takana on halu osallistua internetissä käytävään keskusteluun. Blogi mahdollistaa keskustelun asiakkaiden sekä loppukäyttäjien kanssa. Blogikirjoitus voi muuttua pienimuotoiseksi keskustelupalstaksi, jonka aiheen määrää blogin omistaja ja kommentointimahdollisuuden vuoksi lukijat voivat esittää oman kantansa kirjoituksiin. (Nyman & Salmenkivi 2008, 146.)

3.2 Blogin peruskäsitteet

TAULUKKO 1. Blogin peruskäsitteet.

<i>Banneri</i>	Banneri on kuvapalkki, johon blogin otsikko sijoitetaan. Banneri toimii ikään kuin kantena blogille. (Toikkanen 2014, 18.)
<i>Blogosfääri</i>	Blogosfääriksi kutsutaan kaikkien blogien muodostamaa kokonaisuutta. Blogit sisältävät yleensä kommentointia sekä linkkejä toisiin blogeihin, joilla ne muodostavat yhdessä blogiyhteisön. Linkittäminen on bloggaajalle tapa osoittaa millaiseen viiteryhmään hän halua kuulua. (Kilpi 2006, 17.)
<i>Blogroll</i>	Blogroll on blogisuosituslista. Blogroll on osa blogosfääriin liittymistä ja verkostoitumista. Bloggaaja lisää suosituslistaan seuraamiaan blogeja, jotka voivat sisältää samantyyllisiä sekä samasta aiheesta kertovia blogeja. Blogilistan avulla voidaan suositella blogeja muille ja saadaan mahdollisesti suosittelijoita myös omalle bloggaajan omalle blogille. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.)
<i>Mikroblogi</i>	Mikroblogille ovat tunnusomaisia postaukset, jotka ovat lyhyitä ja ytimekkäitä. Ne sisältävät yleensä esimerkiksi muutaman lauseen tai kuvan. Mikroblogeihin lukeutuvat muun muassa Twitter, Facebook, Instagram ja Tumblr. (Toikkanen & Kananen 2014, 10.)
<i>Postaus</i>	Postauksella tarkoitetaan blogin artikkelia. Postaus voi olla tekstin lisäksi myös kuvan, videon, tai minkä tahansa sisällön muodossa, jonka bloggaaja julkaisee. Jokaisella postauksella on oma suora osoitteensa, jotta lukijoiden on helppoa omissa teksteissään viitata blogin yksittäiseen artikkeliin. Postauksessa tulee esille julkaisupäivämäärä, jolloin lukija tietää onko postaus ajankohtainen. (Kortesuo

	& Kurvinen 2011, 10.)
<i>Syöte</i>	Blogin syötteellä eli feedillä tarkoitetaan ominaisuutta, jonka avulla lukija saa tiedon uudesta postauksesta. Lukija voi tilata RSS- tai Atom -syötteen esimerkiksi sähköpostiohjelmaansa tai syötteenluki-jaansa, jonne hän saa suoraan tiedon uudesta julkaisusta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.)
<i>Tagi</i>	Tagit ovat tunnisteita eli avainsanoja. Bloggaaja voi lisätä postauksiinsa avainsanoja, joiden avulla lukija voi klikata itsensä kiinnostavaan aihepiiriin. Avainsanojen avulla voidaan myös etsiä muita samalla tunnisteella merkittyjä tekstejä. Avainsanat on usein esitetty blogin sivupalkissa, jossa sanojen kokoerot kertovat, mikä aihepiiri on eniten esillä blogissa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 11.)
<i>Vblog</i>	Vblogilla tarkoitetaan liikkuvan kuvan muodossa olevaa blogia eli videoblogia, joita ylläpidetään usein Youtube -palvelussa (Toikkanen 2014, 15).

3.3 Blogi digitaalisessa markkinoinnissa

Blogit ovat osa digitaalista yhteisöä ja sosiaalista mediaa. Näiden yhteisöjen sisältämä data välitetään toisille ihmisille digitaalisten kanavien kautta. Digitaalisuus mahdollistaa yhteydenpidon ihmisten välillä ilman, että he ovat maantieteellisesti lähellä toisiaan. Tällöin digitaalinen yhteisö pystyy toimimaan tilassa, joka ei ole riippuvainen ajasta tai paikasta. (Merisavo, Vesanen, Virtanen & Raulus 2006, 162–163.)

Blogi on yksi merkittävistä interaktiivisista kanavista, sillä se mahdollistaa yhteydenpidon yrityksen ja asiakkaiden välillä. Yhteydenpito tulee olla kahdensuuntainen, jolloin yritys pitää huolen, että asiakkaat voivat olla yhteydessä yritykseen, hakea tietoa, antaa palautetta ja osallistua keskusteluihin. (Scoble & Israel 2006, 44–45.) Suomen mediaopas (viitattu 4.2.2015) määrittelee interaktiivisuuden seuraavasti: ”Interaktiivisuus on vuorovaikutteista viestintää, joka mahdollistaa palautteen antamisen. Viestin vastaanottajalla on mahdollisuus osallistua viestintätapahtumaan esimerkiksi ohjaamalla viestintävälineen sisältöä haluamaansa suuntaan.”

Digitaalisten markkinointikanavien ja -keinojen käyttö kasvaa yhä enenevässä määrin ja se korvaa osittain myös perinteisiä markkinointikanavia. Näistä kanavista erityisesti blogit ovat saavut-

taneet suuren suosion ja ne eivät ole nopeasti ohimenevä trendi vaan kyseessä on merkittävä teknologinen, sosiaalinen sekä taloudellinen markkinointikanava. (Kilpi 2006, 3.) Scoble ja Israel (2008, 44–45) puhuvat bloggaamisen kuudesta perusominaisuudesta, jotka ovat vaikuttaneet blogien suosioon ja erottavat blogit muista kommunikaatiokanavista. Nämä ominaisuudet ovat julkaisemisen helppous, löydettävyyttä, sosiaalisuus, nopeus, syndikoitavuus ja linkitettävyyttä. Ominaisuudet ovat koottuna alla olevassa taulukossa.

TAULUKKO 2. Bloggaamisen perusominaisuudet (Scoble & Israel 2008, 44-45).

<i>Julkaisemisen helppous</i>	Kuka tahansa voi aloittaa bloggaamisen ja julkaistut viestit ovat heti luettavissa kaikkialla.
<i>Löydettävyyttä</i>	Blogi on helposti löydettävissä hakukoneiden avulla. Bloggeja voi etsiä muun muassa avainsanojen tai aihepiirin perusteella.
<i>Sosiaalisuus</i>	Blogit muodostavat keskenään maailmanlaajuisen, sosiaalisen keskustelualustan eli blogosfääriin, jossa ne linkittyvät toisiinsa ja keskustelut liikkuvat sivulta toiselle.
<i>Nopeus</i>	Tieto leviää blogien välityksellä nopeasti ja bloggeja pidetään tehokkaina tiedonvälittäjinä.
<i>Syndikoitavuus</i>	Blogin syndikoitavuudella tarkoitetaan automaattista ilmoitusta, joka saapuu tilaajalle kun blogia päivitetään. Tämän mahdollistaa tietokoneelle ilmaiseksi asennettava RSS-syöte, jonka avulla erilaiset ohjelmat ja palvelut pysyvät ajan tasalla blogissa tapahtuneista muutoksista.
<i>Linkitettävyyttä</i>	Blogiin on mahdollista luoda linkkejä esimerkiksi toisiin blogeihin tai yrityksen verkkosivuille.

3.4 Blogi sosiaalisena medianä

Sosiaalista mediaa hyödynnetään osana digitaalista markkinointia ja blogit ovat puolestaan osa sosiaalisen median yhteisöä. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan internetissä olevia verkkoyhteisöjä, jotka mahdollistavat käyttäjien välisen kommunikaation ja sisällöntuotannon. Tunnetuimpia sosiaalisen median yhteisöjä ovat Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube ja Blogger. Yhteistä näille yhteisöille ovat niiden käytön edullisuus sekä tuloksellisuus. (Jones & Ryan 2009, 152.)

Jones ja Ryan (2009, 152–153) määrittelevät sosiaalisen median termiksi, joka tarkoittaa web-pohjaisia ohjelmistoja ja palveluita, jotka mahdollistavat kuluttajien välisen vuorovaikutuksen verkossa sekä vaihtokaupan, keskustelun, kommunikoinnin ja sosiaaliseen kanssakäymiseen osallistumisen eri muodoissa. Tämä kanssakäyminen voi sisältää esimerkiksi tekstiä, ääntä, kuvia, ja videoita, joko yksin tai erilaisina yhdistelminä käytettynä. Sosiaalinen media mahdollistaa olemassa olevan sisällön suosittelun ja jakamisen muille, kuten esimerkiksi sisällön uudelleen seuraamisen sekä tuotteiden, palveluiden ja brändien arvostelun, ajankohtaisista aiheista keskustelun, harrastusten ja kiinnostusten kohteiden seuraamisen sekä kokemusten ja asiantuntemuksen jakamisen. Eli käytännössä melkein kaiken mikä voidaan levittää sekä jakaa digitaalisissa kanavissa.



KUVA 1. Sosiaalisen median yhteisöjä (Brandwatch, viitattu 24.5.2015).

Sosiaaliselle medialle ovat tunnusomaista yhteisöllisyyden korostuminen, aktiivinen vuorovaikutus sekä verkostoituminen muiden kanssa. Blogia voidaan pitää hyvänä esimerkkinä tällaisesta sosiaalisen median kanavasta, sillä se sisältää aktiivista vuorovaikutusta ihmisten välillä kommentointi-mahdollisuuksiensa vuoksi. Tieto liikkuu verkostoissa nopeasti kuluttajalta toiselle, jolloin yhteisöllisyyden merkitys korostuu. Tiedon nopea leviäminen aihepiirien ympärille rakennetuissa yhteisöissä lisää kuluttajien valaistuneisuutta asioista. Esimerkiksi huonot arvostelut tuotteesta leviävät nopeasti yhteisöjen sisällä maailmanlaajuisesti. Blogieja sekä muita internet-foorumeita seuraamalla kuluttajat ovat ajan tasalla tuotteiden ominaisuuksista sekä laadusta,

toisinaan jopa kauppiaitakin paremmin. Internetissä verkostoituminen tapahtuu yhteisten mielenkiinnon kohteiden kautta, jolloin tärkeämmäksi muodostuvat asiat ja aihepiirit, eivät niinkään valmiit kontaktit internetin ulkopuolella. Yhteiset keskustelujen aiheet tuovat ihmiset yhteen ja jakamaan kokemuksiaan. (Nyman & Salmenkivi 2008, 47.)

4 YRITYSBLOGI

Yritysblogi eroaa yksityishenkilöiden pitämistä blogeista siten, että sen pitäjä tai pitäjät kirjoittavat selkeästi yrityksen edustajina. Yritysblogi toimiikin yrityksen ehdoilla ja edustajana. Ne ovat yhdistysten, yritysten tai julkishallinnon blogeja. Yksityisyrittäjien blogit poikkeavat hieman tavanomaisesta yritysblogista, sillä ne muistuttavat enemmän henkilökohtaista yksilöblogia. Yritysblogilla on usein useampi kuin yksi kirjoittaja. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 171–172.)

Yritysblogi mahdollistaa kommunikaation eri sidosryhmien kanssa riippuen siitä, käytetäänkö blogia yrityksen sisäisessä vai ulkoisessa viestinnässä. Sisäisessä viestinnässä blogi mahdollistaa nopean viestinnän yrityksen sisällä ja postaus on heti julkaisemisen jälkeen koko henkilökunnan luettavissa. Ulkoisessa viestinnässä blogi mahdollistaa kommunikaation esimerkiksi nykyisten ja tulevien asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien kanssa. (Kilpi 2006, 3, 45.)

Bloggaaminen tarjoaa edullisia mahdollisuuksia yritykselle muun muassa viestinnän kanavana, sisältömarkkinoinnin keinona sekä osana asiakaspalvelua (Kortesuo & Kurvinen 2011, 171–172). Asiakkaat pystyvät tutustumaan yritykseen etukäteen blogin kautta ja osallistumalla aktiiviseen keskusteluun kommentoijien kanssa, yritys pystyy rakentamaan luottamusta tärkeisiin sidosryhmiinsä (Scoble & Israel 2006, 43–44). Yritysblogeja tarkastellaan yksityishenkilöiden blogeja kriittisemmin ja sen vuoksi niistä kannattaa jättää pois esimerkiksi liian suoraviivainen mainostus sekä myyminen (Salmenkivi & Nyman 2008, 159).

Yritykselle blogi tarjoaa mahdollisuuden tuoda esille omaa asiantuntijuutta ja ammattitaitoa. Esimerkiksi asiantuntijayritykselle blogi on oiva markkinointiväline, jonka avulla yritys voi auttaa kulluttajaa tunnistamaan ongelmia ja löytämään ratkaisuvaihtoehtoja sekä palveluntarjoajia niiden selättämiseksi. Blogi toimii tehokkaasti yrityksen asiantuntiviestinnän tukena uusasiakashankinnassa ja onnistuessaan auttaa esimerkiksi laajentamaan yrityksen mainetta potentiaalisten asiakkaiden silmissä. Yritys voi käyttää blogipostauksia verkkosivuillaan, suoramarkkinoinnissaan sekä henkilökohtaisissa kontakteissaan. Näin blogi voi toimia yrityksen markkinoinnissa asiantuntijuuden sähköisenä kirjana tai eräänlaisena pikaoppaana asiakkaille. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 174.)

Yritysblogien keskeisimmät haasteet liittyvät lukijoiden mielenkiinnon ylläpitämiseen, tavoitteiden edistämiseen sekä uuden ja kiinnostavan sisällön tuottamiseen. Tavoitteisiin tulee päästä markkinoimatta liikaa ja sisällössä tulisi keskittyä olennaiseen tietoon, joka on relevanttia asiakasta, yhteistyökumppaneita sekä työntekijöitä ajatellen. (Nyman & Salmenkivi 2008, 159.) Siinä missä perinteisessä markkinoinnissa tavoitellaan asiakassuhteiden syventämistä mainosten sekä markkinoitviestien toistokertojen lisäämisellä, blogin avulla puolestaan asiakassuhdetta syvennetään tarjoamalla hyödyllistä ja asiakasta kiinnostavaa sisältöä. Avoimuus sekä syvällinen informaatio ovat näin ollen keskeisessä roolissa. (Nyman & Salmenkivi 2008, 160.)

Yritysblogin ylläpitämiseen tarvitaan henkilöstöä, jolla on kokemusta yhteisöissä kommunikoinnista, mielenkiintoa, aikaa sekä kyky kirjoittaa ytimekkäästi ja kiinnostavasti. Blogia on hyvä markkinoida lukijoiden saamiseksi. Yrityksen luomista sekä lukijoille lisäarvoa tuovista kirjoituksista, ideoista sekä linkeistä ei ole hyötyä, jos blogin ympärille keskittyneeseen yhteisöön kuuluu vain vähän lukijoita. (Nyman & Salmenkivi 2008, 164.) Ahkera bloggaaminen näkyy verkossa pitkään ja auttaa muodostamaan yhteyden asiakkaan ja yrityksen välille (Kortesuo & Kurvinen 2011, 174–175).

Suomessa yritysblogien käyttö on vielä vähäistä, mutta ulkomailla, kuten Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa, yritysblogien hyödyntäminen markkinoinnissa on yleistynyt. Suomessa yritysbloggeja kirjoittavat muun muassa Finnair, OP-Ryhmä sekä Yle. (Alan.fi. 2015, viitattu 17.2.2015.) Bloombergin sanoin harvalla yrityksellä tai yhtiöllä on kuitenkaan varaa jättää käyttämättä blogien kaltaisen tehokas työkalu, jonka avulla organisaatiot pääsevät lähemmäksi asiakkaita ja asiakkaat puolestaan lähemmäksi brändejä (viittaus Scoble & Israel 2006, 120–121).

4.1 Sisältömarkkinointi

Blogit ovat suurelta osin visuaalinen kanava. Tekstien lisäksi blogi sisältää usein kuvia sekä muuta visuaalista sisältöä kuten videoita. Visuaalisen ilmeen ohella myös tekstin määrällä ja sisällöllä on suuri painoarvo laadun takaamiseksi. Blogin menestymisen kannalta on tärkeää, että kirjoitus-tyyli sopii yhteen blogin muun tyylin kanssa ja että teksti on luontevaa. (Kananen & Toikkanen 2014, 26.)

Sisältömarkkinoinnissa oleellista on kohderyhmälle relevantin sisällön säännöllinen ja systemaattinen luominen (Isokangas & Vassinen 2011, 65). Immosen mukaan sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on myös edellä mainitun lisäksi edesauttaa yritystä saavuttamaan tavoitteiden mukaiset tulokset. (2013, viitattu 18.3.2015) Blogi sisällöntuotannon kanavana on erittäin tehokas. Sisältömarkkinointi tapahtuu aina asiakkaan näkökulmasta ja olennaista on tarjota vastaus siihen, mitä asiakas hakee. Sisältömarkkinointi on onnistunutta, kun blogin sisältö pystyy tarjoamaan ratkaisun lukijan tiedostamattomaan tai tiedostettuun ongelmaan. Sisältömarkkinointi tukee parhaimmillaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Isokangas & Vassinen 2011, 66–67.)

“Sillä on merkitystä, mitä sanot: puhutko kohderyhmäsi polttavista ongelmista, kiinnostavasti ajankohtaisista teemoista tai ratkaisuista asiakkaan tilanteisiin. Pystyt sisällöillä nostamaan esille niin piileviä tarpeita kuin jo tunnistettuja ongelmia ratkaisuihin.” (Kurvinen, Taloussanomat. 2013, viitattu 4.2.2015.)

Sisältömarkkinoinnista voidaan erottaa kolme ulottuvuutta. Nämä ulottuvuudet ovat sisältö, yleisö ja tavoitteet. Toimivan sisältömarkkinoinnin sisällön tulee pystyä tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa. (Immonen 2013, viitattu 18.3.2015.) Lisäarvoa tuottaa kohderyhmää osallistuttavan ja kiinnostavan sisällön tarjoaminen, nykyisten asiakkaiden aktivoimiseksi sekä uusien potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys pystyy esimerkiksi kasvattamaan asiakasuskollisuutta, tuomaan esille yrityksen asiantuntijuutta ja parhaimmillaan muuttamaan ostokäyttäytymistä edukseen. (Kurvinen 2013, viitattu 18.3.2015.) Yleisön merkitys tulee esille sisältömarkkinoinnissa tavoiteltujen lukijoiden tarpeiden huomioimisessa. Oheisessa kuvassa (KUVA 2.) vaaleat alueet kuvaavat erilaisten asiakkaiden kiinnostuksen kohteita sekä yrityksen erikoisosaamista ja asiantuntijuutta. Osa-alueiden kohdatessa, oikeille avainsanoille tuotettu sisältö on lukijalle arvokasta. Sisältömarkkinoinnilla on aina jokin tavoite, joka on tärkeää määritellä ennen kuin sisältöä aletaan luoda. Tavoitteilla voidaan esimerkiksi vaikuttaa siihen miten lukija käyttäytyy yritykselle hyödyllisellä tavalla kohdatessaan sisällön. (Immonen 2013, viitattu 18.3.2015.) Tavoiteltu käytös voi olla esimerkiksi sisällön jakaminen eteenpäin. Hyvin tehty sisältö leviää verkossa nopeasti. Kun lukija kokee hyötyvänsä blogitekstistä, sitä jaetaan ja linkitetään usein eteenpäin, mikä taas nostattaa puolestaan yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa. (Kurvinen 2013, viitattu 18.3.2015.)



KUVA 2. Sisältömarkkinoinnin ulottuvuudet (Immonen 2013, viitattu 18.3.2015).

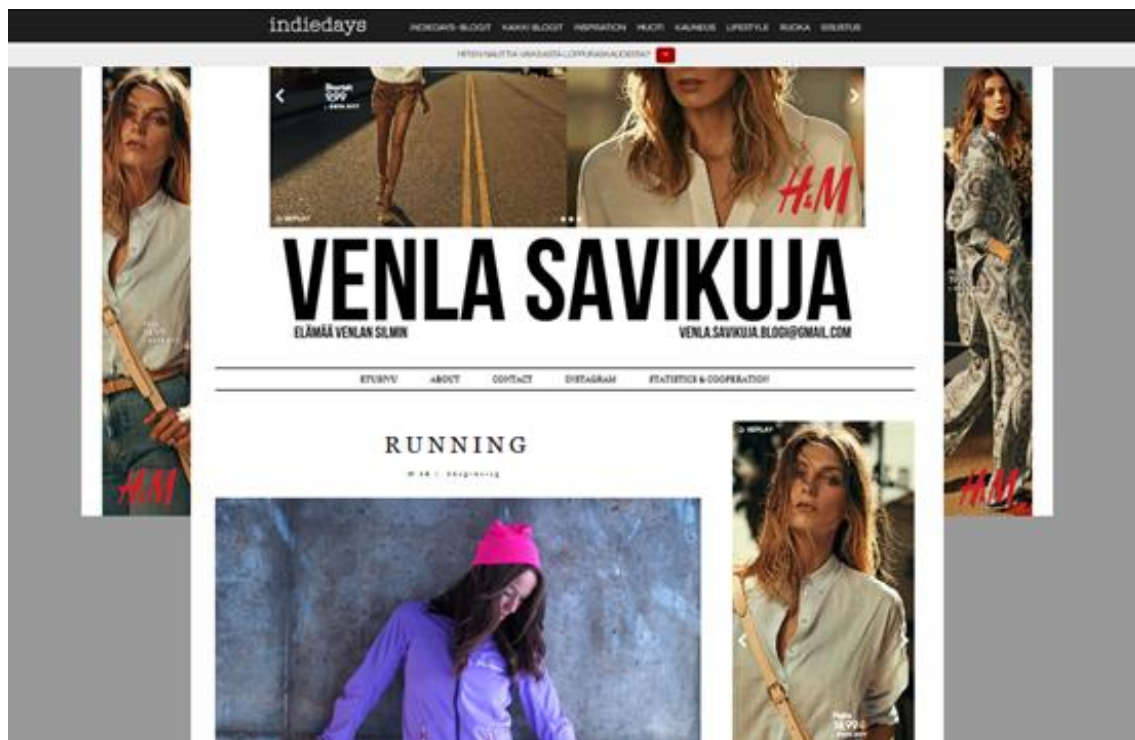
4.1.1 Mainostaminen blogissa

Blogia voidaan käyttää myös kaupalliseen tarkoitukseen. Tarkoituksellinen ja hallittu mainostaminen blogissa on sallittua, kunhan muistaa noudattaa hyviä tapoja. Sisällössä tulee selkeästi ilmaista kyseessä olevan mainos tai muu markkinoinnillinen, myyntiin tähtäävä keino. Mainoksen käytöstä ja siihen liittyvistä säännöistä kerrotaan tarkemmin luvussa 4.4.4. Bloggaaja voi itse hankkia mainoksia blogiinsa esimerkiksi internetin mainosverkkojen tai kumppanuusmarkkinoinnin kautta. (Mainonnan tunnistettavuus blogissa 2013, viitattu 19.3.2015)

4.1.2 Bannerimainonta

Bannerimainontaa hyödynnetään yleisesti monissa verkkosivustoissa ja blogista voidaan esimerkiksi myydä banneripaikkoja suoraan yrityksille sekä yhteisöille tai bannerimainonta voidaan ottaa

käyttöön myös mainosverkkojen kautta. Mikäli bannerimainontaa harkitaan käytettäväksi blogissa, yrityksen kannattaa tehdä blogille mediakortti. Mediakortin avulla voidaan löytää blogista kiinnostuvat mainostajat, yhteistyökumppanit ja kannustajat. Hinnoitteluperusteena bannerimainonnalle voidaan käyttää esimerkiksi klikkauksien määrää, näyttökertoja tai esilläoloaikaa. Mainosverkkojen kautta bannerimainonta tapahtuu klikkaus- tai näyttökertojen kautta, eli jokaisesta klikkauksesta voi ansaita (CPT, cost per click) tai jokaisesta tuhannesta mainoksen näyttökerrasta (CPM, cost per mille). (Kortesuo & Kurvinen 2011, 109.)



KUVA 3. Esimerkki bannerimainonnasta (Savikuja 2015, viitattu 30.3.2015).

4.1.3 Kumppanuusmarkkinointi

Bloggaamisessa on mahdollista hyödyntää kumppanuusmarkkinointia, jossa tehdään yhteistyötä esimerkiksi yrityksen sekä ulkopuolisen bloggaajan kanssa. Kumppanuusmarkkinointi eli affiliate marketing on malli, jossa bloggaajalle eli julkaisijalle maksetaan palkkio houkutellun kävijän ostoksesta, käynnistä tai mainostyöstä. Kumppanuusmarkkinoinnissa yleisin ansaintamalli pohjautuu ostotapahtuman palkkiomalliin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 110.)

Kumppanuusmarkkinoinnissa bloggaaja esittelee esimerkiksi yrityksen teksti- banneri- tai video-mainoksia blogissaan tai mainoslinkkejä omissa blogipostauksissaan, ja näin ohjaa lukijan esimerkiksi varsinaisen mainostajan verkkosivuille tutustumaan tuote- ja palvelutarjontaan. Bloggaaja saa palkkionsa esimerkiksi yksilöllisen seurantakoodinsa tai kumppaniverkoston käyttämän ohjauslinkin kautta tulleista tapahtumista. Kumppaniverkostosta riippuen, bloggaaja voi saada palkkiota vielä yli kuukauden päästä kävijän ohjaamisesta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 110–111.)

Mainostajan eli esimerkiksi yrityksen näkökulmasta kumppanuusmarkkinoinnin kulut perustuvat saatuihin tuloihin, bloggaajat vastaavat tuotteiden ja palveluiden markkinoinnista ja bloggaajat auttavat yritystä löytämään tuotteille uusia kohderyhmiä tai tavoittaa olemassa olevia kohderyhmiä. Bloggaajalle kumppanuusmarkkinointi on puolestaan mahdollisuus ansaita syntyneistä kaupoista isoja summia, ja jotkut bloggaajat elävät puhtaasti kumppanimarkkinointitulojen varassa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 111.)

Kumppanuusmarkkinointi onnistuu parhaiten kun palkkiomalli on molemmille osapuolille reilu. Yhteistyökampanja onnistuu todennäköisesti paremmin kuin yritys toimittaa kaiken oleellisen tiedon ja markkinointimateriaalin myytävästä tuotteesta tai palvelusta bloggaajalle ja kertoo esimerkiksi, millaiset asiat ostajiin vetoavat. Tällöin bloggaajan tehtäväksi jää tavoittaa kohderyhmä tehokkaasti ja tuottaa laadukasta sisältöä kumppanin tuotteista tai palveluista. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 111.)

4.2 Tavoitteiden asettaminen ja blogistrategia

Yritysbloggaamista aloittaessa on tärkeää asettaa blogille tavoitteita sekä sopia mittaristo tavoitteiden mittaamiseksi. Blogin tavoitteiden sekä toteutuksen tulisi olla samassa linjassa yrityksen yleisten tavoitteiden kanssa, jotta blogi toimii muun liiketoiminnan tukena. Tavoitteiden asettamiseen vaikuttaa olennaisesti myös blogin käyttötarkoitus; mikäli yrityksellä on tarkoituksena esimerkiksi hankkia uusia asiakkaita tai lisätä tunnettuutta, kannattaa myös blogin avulla tavoitella juuri näitä asioita. (Nyman & Salmenkivi 2008, 160.)

Tavoitteet ovat saavutettavissa hyvin suunnitellun blogistrategian avulla. Strategialla tarkoitetaan toimintatapaa, joka ohjaa yritystä kohti sen asettamia tavoitteita. Blogistrategian luominen auttaa

yrittäjä toimimaan sosiaalisessa mediassa ja luo siellä toimimiselle selkeät suuntaviivat. Sosiaaliseen mediaan osallistuminen kuluttaa yrityksen resursseja lähinnä ajallisesti. Strategian huolellinen suunnittelu helpottaa blogin ylläpitämistä kun sen tekemiselle on selvä suunta. (Isokangas & Vassinen 2011, 65.)

Blogistrategiaa suunnitellessa on tärkeää määritellä kohdeyleisö; kenelle halutaan viestiä ja mitä halutaan viestiä. Strategian määrittelyyn kuuluvat myös esimerkiksi blogin teeman ja viestintästrategian määrittely (Markkinointia.fi, viitattu 17.2.2015). Myös sisältöstrategian luominen auttaa ohjaamaan bloggaamista oikeaan suuntaan ja pitää sisältömarkkinoinnin toiminta-ajatuksen mukana kaikessa tekemisessä (Sisältömarkkinoinnin 10 käskyä, viitattu 20.3.2015). Vuorovaikutus- ja kommentointi-politiikan hahmottelun avulla voidaan keksiä tapoja herättää keskustelua lukijoissa sekä ohjata palautteen käsittelyä (Markkinointia.fi, viitattu 17.2.2015).

4.3 Seuranta ja mittaaminen blogissa

Blogiin asetettujen tavoitteiden seuraamiseen sekä mittaamiseen on olemassa erilaisia mittareita, riippuen siitä mitä mittareiden avulla halutaan selvittää. Mittareiden avulla voidaan tutkia esimerkiksi blogisisällön kulutusta eli sivulatausten määrää, jonka avulla voidaan tarkastella asiantuntijablogin yleisen kiinnostavuuden kehitystä. Tarkastelun kohteena voi olla myös kävijän blogissa viettämä aika tai voidaan mitata blogin kävijämääriä kävijälaskurin avulla. (Digitys, viitattu 12.3.2015.) Blogiin asennettavan kävijäseurannan avulla nähdään miten lukijat blogia käyttävät ja mistä kävijät sivuille tulevat. Kävijäseurannan avulla voidaan myös selvittää, mikä kävijöitä kiinnostaa ja millainen sisältö tuo eniten uusia lukijoita ja mikä ei vastaavasti houkuta lukijoita lainkaan. Google Analytics on esimerkki ilmaisesta kävijäseurannasta. Joissakin blogialustoissa on valmiina pienimuotoinen kävijäseuranta, mutta niistä saatava tieto ei useinkaan ole riittävää. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 161–162.)

Sisältömarkkinoinnin mittaamiseksi kannattaa miettiä valmiiksi mitattavat asiat. Selkeät tavoitteet ovat ehdottomia mittaukselle, sillä asioita, joita ei voi mitata ei voida myöskään kehittää tai johtaa. Puolestaan sisällön vaikutusta ja vaikuttavuutta voidaan mitata. Kuin myös esimerkiksi asiakkaiden osallistumista keskusteluun ja kommentointiin, suosittelevien asiakkaiden määrää sekä sisältöjen jakomääriä. (Kurvinen 2013, viitattu 20.3.2015.)

4.4 Lainsäädäntö

Lait vaikuttavat monella tapaa blogin sisältöön ja käytäntöihin, vaikkakin varsinaista lakia blogeja kohtaan ei ole olemassa. Blogia koskevat samat lait kuin julkaisemiseen yleensä, vaikka blogin katsotaan olevan päiväkirjan tapainen yksityisasia, jonka sisältöön ei ole ulkopuolisella taholla puuttumista. Tyypillisimpiä rikoksia blogissa ovat kunnianloukkaukset, yksityisten asioiden levittäminen ja tekijänoikeusrikkomukset. Erityisesti tekijänoikeuslaki ja kuluttajansuojalaki ovat suuressa roolissa, kun puhutaan bloggaamisesta ja lainsäädännöstä. (Toikkanen & Kananen 2014, 45.)

4.4.1 Tekijänoikeuslaki

Nykyinen, voimassa oleva tekijänoikeuslaki on säädetty vuonna 1961, vaikka siihen on sittemmin tehty lukuisia muutoksia, koskien muun muassa teoksen suojaa. Tekijänoikeuslain pääsanomana on, että teoksen käyttöön tarvitaan tekijän lupa. Tekijänoikeuden katsotaan kuuluvan sille, joka on luonut kirjallisen tai taiteellisen teoksen. Suojattuja teoksia voivat esimerkiksi olla valokuvateos tai muu kuvataiteen teos, graafinen teos tai tietokoneohjelma. Tekijänoikeuden on tarkoitus suojella luovan työn sisältöä ja muotoa, jossa teos ilmenee. (Kuvasto 2013, viitattu 20.3.2015.)

Tekijänoikeuslakiin liittyy myös joitakin poikkeuksia, joista bloggaamisen kannalta hyödyllinen on sitaattioikeus. Lain mukaan julkaistusta kirjallisesta teoksesta saa siteerata otteen hyvän tavan mukaisesti, mikäli se ei loukkaa tekijänoikeutta. (Kilpi 2006, 153.) Sitaatin käytön tulee kuitenkin olla hyvin perusteltua ja lainattu teksti tulee kirjoittaa lainausmerkkien sisään sekä lisäksi ilmoittaa, että mistä teksti on peräisin ja kuka sen on alkuperäisesti kirjoittanut (Kananen & Toikkanen 2014, 45–46).

4.4.2 Kuvien käyttöoikeus

Kuvat ovat olennainen osa blogien sisältöä. Niitä voi käyttää taustakuvina, blogin käyttöliittymän kuvituskuvina sekä osana blogikirjoituksia (Kortesuo & Kurvinen 2011, 41). Valokuvan tekijänoikeudet kuuluvat valokuvaajalle, jolla on yksinoikeus valmistaa kappaleita ja saattaa valokuva

yleisön saataville sekä määrätä kuvan muuntelemisesta. Tekijänoikeus suojaa valokuvateosta sekä valokuvajaa. Valokuvaajien suoja kattaa valokuvateoksen, jonka suoja määräytyy tekijänoikeuslain teoksille tarjoaman suojan mukaisesti sekä valokuville määritellyn erityisen lähioikeus-suojan, TekijäL 49a §:ssä säännellyn valokuvaajan oikeuden mukaan. (Haarmann 2014, 13, 130.) Valokuvat, jotka eivät ylitä teoskynnystä, suojataan tavallisina valokuvina, jolloin suoja-aika on 50 vuotta kuvanottovuoden päättymisestä. Teoskynnyksen yläpuolella olevat valokuvat ovat suojassa 70 vuotta tekijän kuolinvuoden päättymisestä. Täten muiden kuin omien kuvien käyttäminen blogissa rikkoo tekijänoikeuksia ja toisen henkilön ottaman kuvan käyttämiseen tarvitaan aina lupa. Tekijänoikeus voidaan myös luovuttaa sopimuksella. (Kuvasto 2013, viitattu 20.3.2015.)

4.4.3 Kuvan julkaiseminen

Julkisilla paikoilla kuvaaminen on sallittua omaan henkilökohtaiseen tarkoitukseen, mutta laki puuttuu osaltaan kuvan julkaisemiseen. Henkilön tai henkilöiden kuvan julkaiseminen mainonnan yhteydessä on erittäin tarkkaa; kaikilta kuvissa esiintyviltä henkilöiltä on pyydettävä julkaisemiseen lupa eikä kuvaa saa käyttää ilman kohdehenkilöiden lupaa. Toisaalta journalistisessa yhteydessä kuvan julkaiseminen on vapaampaa eikä lupaa välttämättä tarvita. (Kananen & Toikkanen 2014, 45–46).

4.4.4 Kuluttajansuojalaki ja mainonta

Blogia on mahdollista käyttää mainonnan tai muun markkinoinnillisen, myyntiin tähtäävän keinon välineenä. Kuluttajansuojalain 2. luvun, 4 §:n mukaan markkinoinnin on oltava kuitenkin tunnistettavissa. Laki määrittää, että markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan. Täten tarkoituksellinen ja hallittu mainostaminen blogissa on sallittua, kun noudattaa lain määrittelemiä vaatimuksia. Piilomainonta on kiellettyä blogeissa. (Schröder, viitattu 20.3.2015.)

Blogien määrän ja suosion kasvaessa myös yritysten kiinnostus blogiyhteistyöhön kasvaa. Yhteistyön ja mainonnan säännöt eivät aina ole kummallekaan osapuolelle täysin selvät, mikä saat-

taa aiheuttaa ongelmatilanteita. Yhteistyön ehdoista on hyvä sopia ja ulkopuoliselle bloggaajalle kannattaa selventää, mitä häneltä odotetaan, miten hän saa tuotetta tai tuotemerkkiä blogissaan käsitellä sekä mitä hän saa vastineeksi mainospaikasta. (Schröder, viitattu 20.3.2015.)

Kuluttaja-asiamies Päivi Hentunen toteaa, että blogin lukijalle ei saa jäädä epäselväksi, milloin kyseessä on bloggaajan oma mielipide ja milloin yrityksen maksama mainos. ”Yritys ei voi pyytää, että bloggaaja kirjoittaa sen tuotteesta tai palvelusta ilman, että mainitsee saaneensa yritykseltä palkkion tai tuotelahjan.” (BGH Uusmedia, viitattu 20.3.2015.) Blogissa voidaan hyödyntää erilaisia markkinointitapoja. Yritykset voivat esimerkiksi tehdä bloggaajien kanssa yhteistyösopimuksia, joissa pyytävät etukäteen lupaa tuotenäytteiden lähettämiseen tai lähettävät niitä pyytämättä. (Mainonnan tunnistettavuus blogissa 2013, viitattu 19.3.2015.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyössä käytettyjä tutkimusmenetelmiä sekä empiirisen aineiston keräämisen tapoja. Lisäksi esitellään tätä tutkimusta varten haastateltuja tahoja ja vertailun kohteena toimivia blogeja. Lopuksi tehdään lyhyt yhteenveto empiirisen aineiston käsittelystä ja analysoinnista.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on tulkita, ymmärtää ja antaa merkityksiä tutkimuksen kohteena oleville asioille. Verrattuna kvantitatiiviseen eli määrälliseen, lukuihin perustuvaan tutkimukseen, laadullinen tutkimus pyrkii tutkittavan kohteen tai ilmiön syvällisempään ymmärtämiseen käyttäen hyödyksi laadulliselle tutkimukselle sopivia aineiston keruutapoja. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2003, 31–32.) Täten laadullinen tutkimus soveltuu hyvin tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi.

Opinnäytetyön empiirinen eli kokemuseräinen aineisto kerättiin puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla. Teemahaastattelu valittiin sen vuoksi, ettei se noudata niin tarkkaa järjestystä ja muotoa kuin strukturoitu haastattelu, vaan tilaa jää myös omalle tulkinnalle. (Mäntyneva ym. 2003, 31–33.) Haastattelut tehtiin kahdelle blogiasiantuntijalle, joiden lisäksi haastateltiin toimeksiantajaa. Kaksi kolmesta haastattelusta toteutettiin kasvotusten ja nauhoitettiin litterointia varten. Kolmas haastattelu suoritettiin sähköpostin välityksellä etäisyyden vuoksi. Haastattelut toteutettiin eri päivinä, mutta ajallisesti ne pyrittiin järjestämään mahdollisimman lähekkäin sisällön yhtenäisyyden vuoksi. Haastattelukysymykset ovat liitteenä tämän opinnäytetyön lopussa.

Empiiristä aineistoa kerättiin lisäksi tutkimalla ja vertaamalla muita blogeja erityisesti sisältöä ja visuaalisuutta painottaen. Benchmarking tarkoittaa ensisijaisesti oman toiminnan vertaamista muiden toimintaan, jossa vertailun kautta opitaan muilta, sekä sovelletaan opittua omaan käytäntöön (E-conomic, viitattu 12.3.2015). Koska toimeksiantajalla ei tällä hetkellä ole omaa yritysblogia, vertailun kohteina olevia blogeja tutkittiin siitä näkökulmasta, mitkä niissä ilmenneistä blogikäytänteistä soveltuisivat hyvin myös liikuntakeskukselle.

5.2 Haastateltavien esittely

Opinnäytetyötä varten haastateltiin blogiasiantuntijoita, Johanna Stilliä sekä toista tahoa, joka pysyy tässä työssä anonyyminä eli nimettömänä. Still esiintyy tekstissä nimellä Haastateltava1. Tästä anonyyminä olevasta tahosta käytetään puolestaan nimitystä Haastateltava2. Molempia tahoja haastateltiin muun muassa yritysblogin sisältöön, markkinointiviestintään sekä sosiaaliseen mediaan liittyvissä asioissa.

Haastateltavat valittiin huolellisesti ja asiantuntijuuteen perustuen. Haastateltava1 on markkinointiviestinnän ammattilainen, joka työskentelee tekstisuunnittelijana (copywriterinä). Haastateltava1 on kirjoittanut itse yritysblogia sekä kerännyt blogeihin liittyvää asiantuntemusta opiskelujen ja oman asiakastyön kautta. Markkinoinnista hänellä on yli 10 vuoden kokemus.

Myös Haastateltava2 on markkinointiviestinnän asiantuntija ja hänellä on kokemusta markkinointiviestinnästä neljän vuoden ajalta. Yritysblogeja hän on pitänyt työkseen muutamia ja satunnaisesti toimeksiantojen myötä kirjoittanut myös vierailijana muiden yritysten blogeihin. Yritysblogeja hän lukee päivittäin työn parissa.

Tutkimusta varten haastateltiin myös toimeksiantaja Voiton edustajaa, Tuomo Kilpeläistä. Kilpeläisen haastattelu koettiin tarpeelliseksi tutkimuksen taustana toimivana tekijänä sekä haastattelun avulla pyrittiin selvittämään toimeksiantajan tavoitteet yritysblogin aloittamista varten.

5.3 Vertailun kohteina olevien blogien esittely

Tarkastelun kohteina olivat Finnairin Kiitotie-yritysblogi, Venla Savikujan urheiluaiheinen yksilöblogi sekä Osuuspankin yritysblogi Taloudessa.fi. Savikujan blogi valittiin esimerkkiplogiksi, sillä se on yksi tämän hetken suosituimmista sekä luetuimmista yksilöblogeista. Finnairin blogi valittiin puolestaan siitä syystä, että se on yksi Suomen ensimmäisistä yritysblogeista. Taloudessa.fi katkaa OP-ryhmän blogit ja se valikoitui yhdeksi vertailtavista blogeista, sillä se toimii hyvänä esimerkkinä asiantuntijablogista. Kaikki edellä mainitut blogit tarjoavat hyviä ideoita sisällöntuotantoon, joita voidaan soveltaa liikuntakeskuksen yritysblogiin.

Finnairin Kiitotie-blogi toimii yrityksen merkittävänä viestintäkanavana ja lukijoita blogilla on noin 300 000. Yritysblogin kautta Finnair käy vuorovaikutusta asiakkaiden, suuren yleisön ja sidosryhmien kesken. Yritysblogilla on mahdollisuus vaikuttaa Finnairin tulevaisuuteen ja selventää toiminnan näkökulmasta olennaisia kysymyksiä, jotka auttavat yrityksen menestymisessä. (Blog. Finnair, viitattu 24.5.2015.)

Taloudessa.fi kokoaa yhteen OP-Ryhmän blogit. Taloudessa -blogi toimii julkisena, vuorovaikutteisena kanavana asiakkaiden ja yrityksen asiantuntijoiden välillä. Osuuspankin strateginen tavoite, pitkäjänteinen asiakkaan ajattelemisen, näkyy myös yrityksen blogissa. OP kokee, että blogien kommentointi on moderni tapa vaikuttaa asioihin. Taloudessa.fi on voittanut Suomen paras yritysblogi 2014 -kilpailun. (Taloudessa.fi, viitattu 24.5.2015.)

Venla Savikuja on yksi Suomen suosituimpia Lifestyle-bloggaajia. Savikujan blogi, Elämää Venlan silmin, on palkittu seuraavin tittelein: paras luonnollinen blogi 2015, paras hyvinvointiblogi 2014 sekä toiseksi paras ruokablogi 2013. Vierailijoita blogilla on noin miljoona kuukaudessa. Savikuja on suosittu myös muissa sosiaalisen median kanavissa, esimerkiksi Instagramissa seuraajia on noin 144 000. (Savikuja. Elämää Venlan silmin, viitattu 24.5.2015.)

5.4 Aineiston analysointi

Stillin haastattelu nauhoitettiin hänen suostumuksellaan ja toisen tahon haastattelu toteutettiin sähköpostitse. Nauhoitettu haastattelu litteroitiin sanatarkasti ja haastatteluista saatiin yhteensä 14 sivua aineistoa.

Litteroinnin jälkeen haastatteluaineistosta etsittiin tärkeimmät teemat, jotka tukivat teoriaa. Tämän jälkeen aineistosta tehdyistä teemoista tehtiin päätelmiä ja pyrittiin löytämään yhteneviä ja eroavia tuloksia haastateltavien välillä. Kaikki empiirisessä aineistossa käytetyt suorat lainaukset on poimittu kyseisistä haastatteluista, ja niiden tehtävänä on havainnollistaa tulosten tulkintaa. Lopulta koko aineiston avulla vastattiin varsinaiseen tutkimusongelmaan ja sitä tukeviin tutkimuskysymyksiin.

6 TULOKSET

Tämä luku sisältää empiirisen aineiston pohjalta saadut tutkimustulokset. Tulokset perustuvat täten suoritettuihin haastatteluihin sekä tarkoin valikoitujen blogien tutkimiseen ja vertailemiseen hyödyntäen samalla omaa havainnointia. Tulokset käsitellään aihepiiriä koskevien teemojen näkökulmasta, joiden kautta päästään vastaamaan varsinaiseen tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin. Luvussa käydään läpi ensimmäiseksi toimeksiantajan tavoitteita yritysblogia kohtaan.

Aihepiiriä koskevia teemoja käsitellään tarkemmin seuraavien kysymysten kautta:

- Mitä täytyy ottaa huomioon yritysbloggaamista aloittaessa?
- Mitkä ovat yritysblogin mahdollisuudet ja kompastuskivet?
- Millaisia ominaisuuksia on hyvässä yritysblogissa?
- Millainen merkitys sisällöllä on yritysblogissa?
- Miten yritysblogi tukee markkinointiviestintää?
- Miten yritysblogia voidaan promota ja mikä merkitys sosiaalisella medially on?
- Millaisia mittareita yritysblogissa voidaan käyttää?

6.1 Liikuntakeskus Voiton tavoitteet yritysblogissa

Voiton tavoitteena on lisätä tunnettuutta ja näkyvyyttä blogin välityksellä. Koska kyseessä on nuori yritys, se ei ole vielä niin tunnettu ihmisten keskuudessa. Digitaalisena kanavana blogi tavoittaa ihmisiä nopeasti. Tärkeänä tavoitteena on myös kasvattaa Voiton jäsenmäärää. Blogin välityksellä voidaan tavoittaa potentiaalisia uusia asiakkaita ja saada heidät kiinnostumaan liikuntakeskuksen toiminnasta. Blogin avulla pyritään lisäksi luomaan yhteisöllisyyttä ja verkostoitumista. (Kilpeläinen 2015, haastattelu.)

Blogilla halutaan antaa rento mielikuva lukijoille sekä saada ihmisiä paikan päälle tutustumaan yritykseen ja sen toimintoihin. Blogia on tarkoitus kirjoittaa kaikille, sekä Voiton nykyisille asiakkaille että mahdollisille tuleville asiakkaille. Voitto pitää tulevaisuudessa mahdollisena tehdä yhteistyötä myös ulkopuolisten bloggaajien kanssa. (Kilpeläinen 2015, haastattelu.)

Blogin sisältö tulee käsittelemään alaan liittyvää informaatiota, neuvoja kuntosaliharjoitteluun ja muuhun liikuntaan sekä ennen kaikkea asiantuntijuutta. Voitto haluaa tällä tavoin motivoida asiakkaitaan liikkumaan. Ulkoasultaan blogin halutaan olevan persoonallinen ja hyödyntävän yritykselle tyypillistä lilaa väriä. (Kilpeläinen 2015, haastattelu.)

6.2 Yritysbloggaamisen aloittaminen

Haastateltavat kertovat toimialan, strategian, resurssien, kohderyhmän määrittämisen, sisällön tuottamisen sekä mittareiden asettamisen olevan huomioitavia asioita yritysbloggaamista aloittaessa. Haastateltava2 toteaa yrityksen strategialla olevan merkitystä yritysblogin käyttötarkoitukseen, eli halutaanko sitä käyttää esimerkiksi yrityksen profiloitumiseen, bränditunnettuuden tehostamiseksi vai tuodaanko siellä esille tuotteiden sekä palveluiden käyttökokemuksia. Haastateltava1 mainitsee, että yritysblogit ovat tyyliltään hyvin yrityskohtaisia ja riippuu yrityksen strategiasta mitä blogiin laitetaan sekä mitä blogilla halutaan saavuttaa. Toimiala vaikuttaa esimerkiksi siihen, käytetäänkö blogia esimerkiksi B2C- vai B2B-markkinointiin. Haastateltavan mukaan blogilla olisi hyvä olla yksi selkeä aihe ja täytyy olla sanottavaa, jotta bloggaaminen on järkevää (H1 2015, haastattelu).

Resurssien määrittäminen auttaa esimerkiksi bloggaamisen ajankäytön ja blogipostauksien suunnitteluun sekä julkaisujen päivittämistähtiin. Haastateltava2 huomauttaa, että kannattaa päättää etukäteen teemat, joista blogissa kirjoitetaan. Sen jälkeen teemat voidaan koota kuukausittain sopiviksi kokonaisuuksiksi ja sitoa esimerkiksi sesonkiin, ajankohtaiseen asiaan tai ongelmaan. Blogissa julkaisutoimintaa tulee tehdä viikoittain, joten julkaisuja täytyy tehdä ja suunnitella joka viikko. Viikolle voidaan määrittää blogin suunnittelupäivä ja tekopäivä. Julkaisuja voidaan tehdä useampia kerrallaan pöytälaatikkoon ja julkaista niitä kuitenkin esimerkiksi kerran viikossa. (H2 2015, haastattelu.)

Haastateltava1 kokee, että ”blogi olisi säännöllisesti ilmestyvä juttu”. Säännöllisyys on tärkeää, jotta lukijoiden kiinnostus blogiin säilyisi. Aktiivisessa blogissa myös näkyvyys on suurempi kuin epäsäännöllisessä blogissa. Näkyvyys taas nostaa sijoitusta internetin hakukoneissa ja sitä kautta tuo mahdollisesti uusia lukijoita. Haastateltava1 kuitenkin huomauttaa, että täytyy olla jotain sanottavaa, jotta bloggaaminen kannattaa. ”Olisi tärkeää, että se mitä kirjoittaa tai mitä video-

bloggaa olisi merkityksellistä ja olisi mietitty kohderyhmiä ja kuka blogia lukee. Se on tärkeämpää kuin bloggaaminen itsessään tai kuinka usein bloggaa.” (H1 2015, haastattelu.)

Kohderyhmän määrittäminen on yritysblogille tärkeää, jotta tiedetään kenelle viestitään ja mitä halutaan viestiä. “Jos ei tiedetä kenellä puhutaan niin osataanko puhua oikeen mitään”, Haastateltava1 huomauttaa. Haastateltava2 kertoo, että yritysblogille tulee löytää sopiva lähestymistapa, joka voi olla esimerkiksi kohderyhmälle tarjottavat hyödyt sekä kohderyhmän ongelmien ratkaiseminen. Haastateltavat toteavat myös mittareiden asettamisen olevan tärkeää, jotta tiedetään mitä hyötyä blogin pitämisestä on yrityksen toiminnan kannalta.

6.3 Yritysblogin mahdollisuudet ja kompastuskivet

Haastattelun avulla selvitettiin myös yritysblogeihin liittyviä mahdollisuuksia sekä kompastuskiviä. Haastateltava2 toteaa yritysblogin esimerkiksi tarjoavan mahdollisuuden yritykselle viestintään tilanteissa, joissa muuten ei välttämättä saada ääntä kuuluviin. Blogi lisää hakukonenäkyvyyttä, se on hyvä sisältömarkkinoinnin keino, auttaa profiloitumiseen, blogin avulla jäädään ihmisten mieleen sekä blogi tarjoaa mahdollisuuden kasvattaa liiketoimintaa. Haastateltava1 toteaa blogin hyötyjen liittyvän sisältömarkkinointiin. Tiedostava ja vaativa kuluttaja osaa etsiä asiasisältöä. Näin ollen yrityksen asiantuntijuutta pystytään taustoittamaan blogissa tarinoiden sekä palveluista kertomisen avulla ja on tärkeää tuoda esille ihminen asiantuntijuuden takana eli kertoa mistä kirjoittajan tieto sekä osaaminen ovat peräisin. (H1 2015, haastattelu.)

Yritysblogin kompastuskiviksi voi muodostua liian vähäinen panostus tai heikko osaaminen sekä passiivisuus blogin käytön suhteen (H2 2015, haastattelu). Haastateltava1 näkee ongelmana myös sen miten blogi saadaan jaettua eteenpäin ja kohderyhmälle luettavaksi. Haastateltava1 kertoo, että moni yritys bloggaa, mutta unohtaa markkinoida blogia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tällöin yritysblogi ei välttämättä tavoita lukijakuntaansa.

Komentointi sekä sisällön tuottaminen tarjoavat omat haasteensa Haastateltava1 toteaa kommentoinnin ja varsinkin kommentteihin vastaamatta jättämisen olevan suuri kompastuskivi ja blogin tulisi olla molempiin suuntiin vuorovaikutteinen. Myös blogin mittareiden käyttämättä jättäminen on kompastuskivi, sillä silloin ei tiedetä lukeeko blogia kukaan ja millainen on kiinnostavaa

sisältöä. Haastateltava1 kertoo myös blogin julkisuuden tuovan haasteita, sillä jos yritys mokaa, se on heti esillä ja kaikkien luettavissa.

Myös mahdollisuuksia tarjoava asiantuntijuus voi toimia toisaalta kompastuskivenä, jos ei tiedetä mistä puhutaan tai jaetaan väärää tietoa. Haasteita tuottaa myös vaikeasti ymmärrettävä ammattilangi, joihin yritysblogeissa toisinaan sorrutaan. Ammattilangi tulisi aina avata lukijoille ymmärrettävään muotoon. (H1 2015, haastattelu.)

Haastattelussa nousi myös esille blogiyhteistyö, joka voidaan nähdä mahdollisuutena sekä kompastuskivenä. Haastateltava1 mukaan on tärkeää tehdä julkaisuissa selväksi, että kyseessä on blogiyhteistyö ja hyödyntää mielummin asiantuntijabloggaajaa. Blogiyhteistyön tulisi olla totuudenmukainen ja yhteistyökumppanin välillä olisi hyvä löytyä selvä kytkös yritykseen. Kompastuskiveksi blogiyhteistyössä voi muodostua, joten miettiä tarkkaan kenen kanssa lähdetään yhteistyöhön. Yritys kantaa viime kädessä vastuun yhteistyöstä, oli se hyvää tai huonoa. (H1 2015, haastattelu.)

6.4 Hyvä yritysblogi

Haastateltava1 toteaa hyvän yritysblogin määrittämisen olevan hankalaa ja kokee hyvän yritysblogin olevan sellainen, mikä on kohderyhmän mielestä hyvä. "Jos se (blogi) on tarkoitettu jollekin tietylle asiakasryhmälle, niin on tärkeää, että tämä ryhmä pitää sitä hyvänä. Blogille hyvä mittari ovat sen lukijat.", Haastateltava1 kiteyttää. Lukijoiden palaute on arvokasta tietoa yrityksille, kun blogin toimintaa halutaan kehittää. Vaikka blogin hyvyttä on todella vaikea mitata, voidaan kuitenkin mittaamalla selvittää esimerkiksi kuinka moni on lukenut tai jakanut blogia eteenpäin. (H1 2015, haastattelu.) Haastateltava2 on sitä mieltä, että blogille on tärkeää löytää sopiva lähestymiskulma, jotta blogi on kiinnostava ja voi menestyä. Hyvä blogi vaatii aikaa ja toisaalta se on "heittäytymistä vaativaa" kirjoittamista.

Haastateltava1 mukaan muiden yritysten blogeista voidaan erottua edukseen siten, kuinka laajalle blogi leviää, lukijoiden määrällä sekä sillä, että saadaan näkyvyyttä aikaan olennaiselle kohderyhmälle. Haastateltava1 kuitenkin huomauttaa, että blogin lukijoiden määrää tärkeämpää on puhutella tiettyä asiakasryhmää tai yhteistyökumppaneita. Onnistuneen yritysblogin kannalta on

tärkeää tuoda esille asiantuntijuutta, jota voidaan lähestyä lääketieteen perusteiden kautta. Haastateltava1 mielestä erottuminen muista on tärkeä asia ja yritysblogi henkilöityy aina yritykseen, mikä tekee blogista jo välittömästi erilaisen.

Venla Savikujan Elämää Venlan silmin -blogilla näkyvyys on suuri ja blogi tavoittaa päivittäin tuhansia lukijoita, kuukaudessa sivustolla käy noin miljoona vierailijaa. Savikujaa pidetään nuorten naisten roolimallina perustuen blogiteksteihin ja lukijoiden kommentteihin. Savikuja on onnistunut luomaan itsestään brändin blogin avulla. (Savikuja. Elämää Venlan silmin, viitattu 24.5.2015.)

OP-ryhmän Taloudessa.fi-blogi on esimerkki hyvästä yritysblogista. Kyseinen yritysblogi voitti vuonna 2014 viestintätoimisto Manifeston järjestämän Suomen paras yritysblogi 2014 -kilpailun. Kilpailun tuomaristo kuvailee Taloudessa.fi-blogin sisältöjä "monipuolisiksi, kirjoittajiensa näköisiksi ja taitavasti tuotetuiksi - hauskoja otsikoita myöten". Tuomaristo on myös sitä mieltä, että Taloudessa.fi kirjoittaa yrityksen toiminnasta helposti lähestyttävällä tavalla, samalla kohderyhmää inspiroiden. Lisäksi yritysblogi päivittyy aktiivisesti. (Manifesto.fi, viitattu 24.5.2015)

6.5 Sisältö yritysblogissa

Haastateltava1 kokee sisältömarkkinoinnin tärkeäksi ja kertoo sen olevan yritystoiminnan ydin. Hänen mukaansa on tärkeää tietää mitä asiakas haluaa ja tarvitsee, ja yritys pyrkii lähtökohtaisesti tarjoamaan asiakkaalle vastauksia sisällön avulla. Haastateltava1 sanoo, että vuorovaikutuksen tulisi olla pysyvää ja olisi tärkeää pystyä sitouttamaan asiakas yritykseen tarjoamalla hyötyä. Tällä tavoin pystytään myös luomaan pitkäaikainen asiakassuhde.

Blogin tulisi tarjota sisällön kannalta tärkeitä asioita. Blogi toimii yrityksen "äänen kanavana" ja sen kautta yritys pystyy kertomaan asioista esimerkiksi palveluihin tai osaamiseen liittyen. (H1 2015, haastattelu.) Blogin sisällössä olisi hyvä tuoda esille myös perustiedot esimerkiksi aukioloaikoihin tai keskuksessa toimimiseen liittyen (H2 2015, haastattelu).

Haastateltava2 kehottaa sisällöntuottajaa konsultoimaan osaajaa, mikäli viestinnän osaamista ei julkaisijalta löydy, sillä tämä auttaa luomaan järkevät raamit toiminnalle. Blogissa tekstin tulisi olla sujuvaa, virheetöntä sekä tarkoituksenmukaista. (H1 2015, haastattelu.) Blogilla olisi hyvä olla

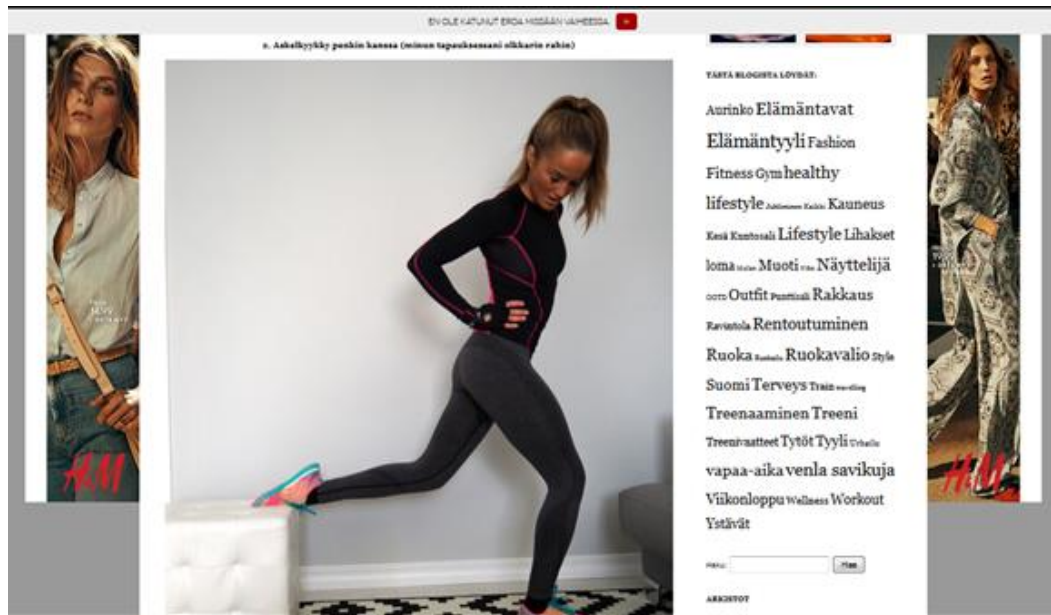
yksi selkeä aihe ja pointti. Haastateltava2 kertoo, että kiinnostavaa sisältöä jaetaan ja kommentoidaan helpommin.

6.5.1 Sisältömarkkinointi liikuntakeskuksen yritysblogissa

Haastateltava1 mukaan liikuntakeskuksen aiheiden on hyvä, jo toimialankin vuoksi, liittyä liikuntaan. Haastateltava1 mielestä liikuntakeskuksen blogissa on myös hyvä puhua asiantuntijäänelä, ja aiheita voidaan esimerkiksi henkilöittää kertomalla kirjoittajan omia kokemuksia liikuntauran tai omien harrastusten kautta. Liikuntablogeissa Haastateltava1 arvostaa uskottavuutta sekä lääketieteellisiä perusteluja esimerkiksi treenivinkeissä.

Liikuntakeskuksen blogille sisältöön sopivia aiheita ovat treenivinkit, oheisvinkit, ohjeet ruokavalioon treenin tukena sekä esimerkiksi levon määrä. Liikuntakeskuksen asiakkaita kiinnostaa tietenkin liikkumiseen ja liikuntaan liittyvät aiheet, joten blogin sisällöllä tulisi tarjota asiakkaille hyviä vinkkejä liikkumiseen ja esimerkiksi siihen miten treeneistä ja liikkeistä saataisiin mahdollisimman tehokkaita. (H1 2015, haastattelu.)

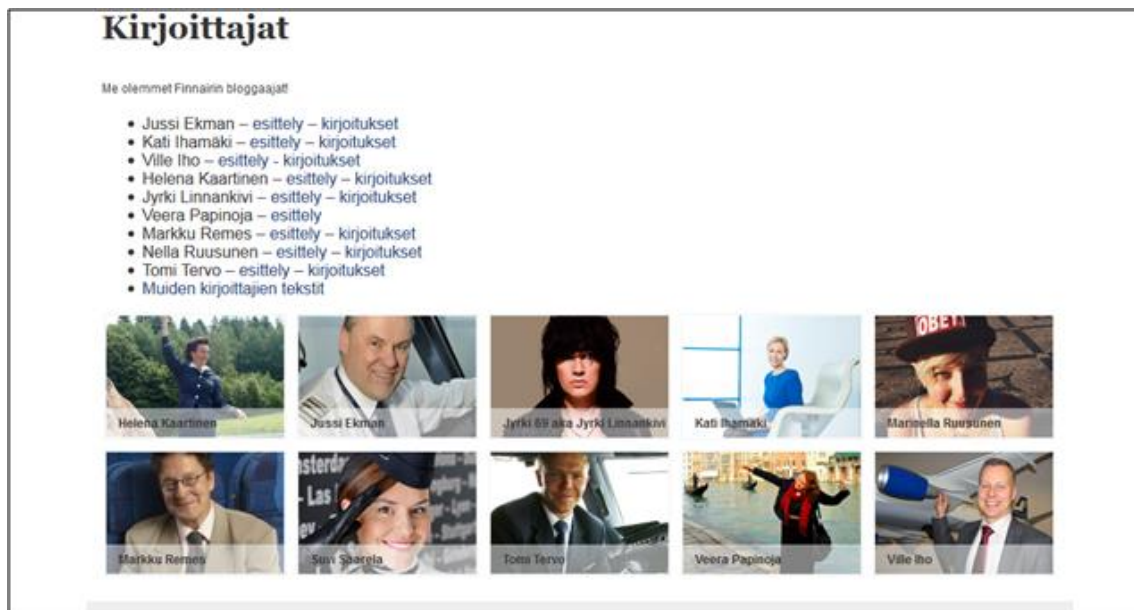
Blogipostauksien aiheet olisi molempien haastateltavien mielestä hyvä suunnitella teemoittain. Teemat voisivat esimerkiksi vaihdella sesongeittain, vuodenaikojen mukaan tai teemat voivat myös liittyä esimerkiksi ruokavalioon, treeneihin tai lihasryhmiin. Suunnitelma voidaan tehdä vaikka puoleksi vuodeksi eteenpäin ja voidaan keksiä tiettyjä teemoja blogille, joiden ympärillä tekstisisältö pyörii aika ajoin. (H1 2015, haastattelu.) Alla olevassa kuvassa (Kuva 4), oikealla olevassa palkissa on esimerkki bloggaaja Venla Savikujan käyttämistä blogitunnisteista, jotka kuvaavat blogikirjoituksissa käytettyjä teemoja.



KUVA 4. Tunnisteet (Savikuja 2015, viitattu 30.3.2015).

Haastateltava¹ mukaan olisi hyvä jos blogiin sisällytettäisiin välillä ulkopuolisten asiantuntijoiden kommentteja tai vierailevia bloggareita, joiden ei tarvitse olla liikuntakeskuksen henkilökuntaa. Tämä toisi uskottavuutta asiakkaiden silmissä, jos hyödynnetään esimerkiksi jonkin tietyn urheilulajin asiantuntijoita (H1 2015, haastattelu). Vaihtelevuutta toisi toisen haastateltavan mielestä myös asiakkaiden treenikokemukset. Esimerkiksi kerran kuussa voitaisiin julkaista asiakkaan postaus esimerkiksi treenin etenemisestä (H2 2015, haastattelu).

Vierailevan kynän käyttäminen tuo myös vaihtelevuutta kirjoittamiseen ja tekee sisällöstä monipuolista. Esimerkiksi Finnairin Kiitotie-blogissa hyödynnetään useita kirjoittajia, jotka vaihtelevat henkilökunnasta eri sidosryhmien edustajiin. Näin ollen myös kirjoittamisen näkökulma ja aiheet vaihtelevat kirjoittajien mukaan. Finnairin sivuilta löytyy myös esittelyt jokaisesta kirjoittajasta. (Blog. Finnair, viitattu 30.3.2015.)



KUVA 5. Kirjoittajien esittely (Blog. Finnair 2015, viitattu 30.3.2015).

Vanhoja blogitekstejä voi jakaa uudelleen tai palata niihin, kun esimerkiksi aihe on jälleen esillä (H2 2015, haastattelu). “Niihin (vanhoihin blogiteksteihin) kannattaa aina linkittää ja jos editoi, lisää vain edit-merkinnän alkuperäiseen tekstiin, jolloin tieto on jälleen relevanttia”, Haastateltava2 toteaa.

6.5.2 Visuaalisuus yritysblogissa

Blogiteksteihin on Haastateltava1 mukaan tärkeää sisällyttää havainnollistavia treenikuvia, joiden tulee olla hyvälaatuisia sekä tarkkoja, jotta lukija tietää miten liike tehdään oikein. Kuvien on tarkoitus antaa lisätietoa ja tukea tekstisisältöä. Kuvien lisäksi treenivideot ovat hyvä keino esimerkiksi havainnollistamaan oikeaoppisia liikeratoja. Blogia voidaan pitää välillä myös videoblogimuodossa, jotta blogi ei ole sisällöltään pelkkää tekstiä. (H1 2015, haastattelu.)

Haastateltava2 mielestä blogin visuaalisuudessa on usein etukäteen mietitty ja sovittu tyyli, jonka avulla voidaan luoda tunnelmaa ja joka on myös osa yrityksen profilointia. Tärkeää ovat tyylikkääts kuvat, jotka ovat linjassa viestinnän muun ilmeen kanssa. Kuvien aiheet voivat liittyä esimerkiksi ihmisiin tekemässä jotain brändiin liittyvää tai tapahtumiin, joissa yritys on mukana. (H2 2015, haastattelu.)

Taloudessa.fi-yritysblogi on visuaalisesti tyylikkään pelkistetty. Värät linjaavat Osuuspankin brändin tunnusvärejä valkoista ja oranssia. Oranssi väri toistuu muun muassa blogitekstien otsikoissa ja linkeissä, ja blogin etusivun bannerikuvassa on havaittavissa oranssin värisiä yksityiskohtia. Blogiteksteissä käytetään sisältöön sopivia kuvia. (Taloudessa.fi, viitattu 24.5.2015.)

Elämää Venlan silmin -blogissa visuaalisuus korostuu suurten ja inspiroivien kuvien muodossa. Kuvat ovat värikkäitä ja niitä esiintyy jokaisen blogipostauksen yhteydessä 2-8 otosta. (Savikuja, viitattu 24.5.2015.)

6.6 Yritysblogi markkinointiviestinnässä

Haastateltava1 kertoo yritysblogin olevan osa yrityksen markkinointiviestintää, jonka taustalla on saada kuluttaja kiinnostumaan yrityksestä muuta markkinointiviestintää objektiivisemmin. Haastateltava1 mukaan yritysblogi toimii enemmän äänen kanavana kuin mainostamisen tai myymisen keinona. Haastateltava2 on myös sitä mieltä, että B2B-blogeissa ei kannata myydä, mutta B2C-blogissa myyntiä voidaan harkita esimerkiksi tarjouksen tekemiseen tai blogiin voi lisätä esimerkiksi alennuskoodin verkkokauppaan.

Blogin integroitavuus on tärkeää muun markkinointiviestinnän kanssa. Haastateltava1 mukaan yritysblogia voidaan hyödyntää esimerkiksi käynnissä oleviin kampanjoihin: mikäli yrityksellä on meneillään jokin mainoskampanja, voidaan blogata asiasisällöstä kampanjaan liittyen tai jos yritys markkinoi uutta teknologiaa, voidaan blogissa puolestaan kirjoittaa teknologiasta tuotteen takana tai tuotteen synnystä. (H1 2015, haastattelu.)

6.7 Sosiaalinen media ja promootio

Liikuntakeskus voi promota blogiaan eri sosiaalisten median sovelluksissa sekä myös mainostamalla sitä esimerkiksi kivijalka-sijainnistaan tai ulkomainoksissa. Sosiaalisessa mediassa levitettyjen julkaisujen mainostaminen, kuten FB-, Twitter-, ja LinkedIn-mainostus, on mahdollista mainosrahalla. (H2 2015, haastattelu.) Haastateltava2 kokee, että tällainen "Post & Boost" -menetelmä on tehokkain blogin promoamisen kannalta. Mahdollisuutena on myös lähettää blogis-

ta uutiskirje asiakkaille, mikäli liikuntakeskuksella on olemassa asiakkaiden sähköpostiosoitteet. (H2 2015, haastattelu.) Haastateltava1 mukaan yritysblogia voidaan ylläpitää myös mikroblogi-tyyppisenä muissa somekanavissa.

Blogin promoaminen on tärkeää lukijakuntaa ajatellen: blogille on mahdotonta saada lukijoita, jos blogin ei tiedetä edes olevan olemassa (H1 2015, haastattelu). Toinen haastateltava kertoo myös, että affiliate-kampanjoilla voidaan ostaa kumppanuusmainontaa ja mainostilaa muista blogeista, jotta saadaan blogille lisää näkyvyyttä. Myös display-mainoksia voi harkita esimerkiksi alan digijulkaisuissa (H2 2015, haastattelu). Se, kuinka paljon lukijakuntaa yritysblogilla on ja kuinka laajalle se on levittäytynyt, toimivat yhtenä erottautumistekijänä muista blogeista. Lukijoiden määrällä ei välttämättä ole kovin suurta merkitystä, jos blogin tarkoituksena on puhutella tiettyä asiakasryhmää. Tärkeämpää on, että blogin täytyy olla lukijakuntaa kiinnostavaa. (H1 2015, haastattelu.)

Lukijoiden huomio voidaan kiinnittää ottamalla huomioon toimiala; yleensä toimiala edustaa tiettyä lifestyleä tai ratkaisua, jolla on puolestapuhujia. Yrityksen kannattaa liittyä näihin verkostoihin ja jakaa neuvoja sekä linkata sopivissa tilanteissa yrityksen blogiin. Lisäksi säännölliset julkaisut, ajankohtaista aiheista kirjoittaminen, omalla nimellä esiintyminen, luovalla tavalla asiaankuuluvien otsikoiden ja ingressien käyttäminen sekä vieraskirjoittajien hyödyntäminen saavuttavat huomiota lukijoiden keskuudessa sekä parhaimmassa tapauksessa lisäävät uusien lukijoiden määrää. (H2 2015, haastattelu.)

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää yritysblogin markkinoinnissa ja mainostamisessa tekemällä promojulkaisuja kuten "Osallistu arvontaan blogissa" tai "Kurkkaa blogiimme saadaksesi alekupongin verkkokauppaan". Tällaisiin julkaisuihin täytyy muistaa lisätä eräpäivä. Näkyvyyttä saadaan, kun tagätään yritysblogi julkaisuihin esimerkiksi Instagramin kautta #yritysXbloggaa ja #blogi. Kiinnostavimmista blogipostauksista voidaan myös julkaista kooste sosiaalisessa mediasa ja lisätä olemassa oleviin sosiaalisen median -profiileihin tieto blogista (linkki/www-osoite). (H2 2015, haastattelu.)

Haastateltava2 mukaan riippuu paljon kohderyhmästä, minkä kanavan kautta mainostamalla heidät tavoittaa parhaiten. Haluttua kohderyhmää voidaan yrittää tavoitella esimerkiksi keskustelufoorumien, muiden blogien, verkkomedioiden tai sosiaalisen median kautta, jossa on erinomaiset kohdennusmahdollisuudet (H2 2015, haastattelu).

6.8 Seuranta ja mittarit

Molemmat haastateltavat ovat sitä mieltä, että yritysblogin seuranta on erittäin tärkeää. Haastateltava2 selventää, että yrityksen pitää pystyä perustelemaan, miksi blogi kannattaa ja mitä tuloksia sen avulla saavutetaan. Tulosten seuraaminen ja asioihin puuttuminen vievät blogia eteenpäin. Virheiden tekeminen ei haittaa, mutta niistä tulee oppia. (H2 2015, haastattelu.)

Seurannan avulla voidaan saada yksityiskohtaista tietoa siitä, minne ihmiset blogitekstistä siirtyvät sen luettuaan ja mitä he sivustolla tekevät sekä millaista kattavuutta ja sitoutumista blogitekstit saavat aikaan sosiaalisessa mediassa. Seurannan kautta voidaan myös tehdä vertailua liiketoiminnan tulokseen ja saada selville, paljonko vaikuttanut esimerkiksi konversioon. (H2 2015, haastattelu.)

Liikuntakeskukselle kannattaa valita sille oleelliset mittarit ja seurantavälineet. Haastateltava1 mukaan mittarit olisi hyvä valita yrityksen asetettujen tavoitteiden mukaan. Jäsenmäärän lisäämiseksi blogissa kannattaa mitata kävijämääriä sekä yrityksen tunnettuutta ja näkyvyyttä. Blogitekstien sivukatseluita sekä uniikkien kävijöiden määrää voidaan seurata esimerkiksi määrä/viikko ja määrä/kuukausi. (H2 2015, haastattelu.) Pitkällä tähtäimellä voidaan seurata onko blogin suosiol- la vaikutusta myös jäsenmäärän kasvulle. Liikuntakeskukset haluavat tarjota asiakkailleen vinkkejä liikkumiseen, joten voidaan mitata, mitkä blogitekstit ovat suosituimpia. Täten lukijoille voidaan tarjota myös tulevaisuudessa heitä kiinnostavaa sisältöä. (H1 2015, haastattelu.)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa vastataan tutkimusongelmaan yritysblogin kannattavuudesta ja sitä tukeviin tutkimuskysymyksiin. Vastaukset perustuvat työn alussa läpikäytyyn tietoperustaan ja empiirisen aineiston pohjalta saatuihin tutkimustuloksiin. Luku sisältää lisäksi tutkijoiden omia käytännöndotuksia, joita tuodaan esiin esimerkkejä käyttäen. Tarkoituksena on myös ohjata toimeksiantajaa alkuun yritysblogin aloittamisessa, jonka jälkeen toimeksiantajan on helppo jatkaa ja kehittää blogia haluamaansa suuntaan.

7.1 Yritysblogi muun markkinoinnin tukena

Tutkimustulokset osoittavat, että yritysblogi toimii hyvänä tukena yrityksen muissa markkinointitoimenpiteissä. Erityisesti sosiaalisessa mediassa tuotettu markkinointi hyötyy yritysblogin tuomasta tuesta. Yritysblogia voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä sisältömarkkinoinnin keinona sekä monipuolisesti some-markkinoinnissa.

Tuloksista selviää, että yritysblogi toimii oivallisena sisältömarkkinoinnin keinona, sillä se mahdollistaa muuta markkinointiviestintää objektiivisemmän tavan tutustua yritykseen. Yritys pystyy blogissa tuottamaan omaa sisältöä ja viestimään ilman välikäsiä suoraan kohderyhmälle. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys pystyy taustoittamaan muuta myyntiin tähtäävää markkinointiviestintää, kertomalla esimerkiksi ajatuksia kampanjoiden, tuotteiden ja palveluiden tai teknologian takana. Esimerkiksi liikuntakeskuksen Facebook-sivuilla voidaan markkinoida käynnissä olevaa mainoskampanjaa lyhyenä viestinä ja laittaa sen yhteyteen linkki blogiin, jossa kyseinen kampanja kerrotaan kokonaisuudessaan. Kuten haastatteluista käy ilmi, yritysblogissa ei kannata suoraan mainostaa vaan muu markkinointikanava, tässä tapauksessa Facebook, toimii paremmin mainoskanavana ja blogi sen taustalla. Kampanjasta kannattaa tiedottaa myös yrityksen verkkosivuilla. Integroitavuus näiden liikuntakeskuksen käyttämien digitaalisten kanavien välillä on tärkeää.

Sosiaalisessa mediassa yritysblogia voidaan käyttää esimerkiksi mikroblogi-tyyppisesti jakamalla blogitekstejä eteenpäin eri some-kanavissa. Yritysblogin jakaminen sosiaalisen median kanavissa

auttaa myös blogin promoamisessa kohderyhmille. Sosiaalisen median julkaisuihin kannattaa hyödyntää samoja avainsanoja eli niin sanottuja tageja, jotka merkitään #-tunnisteella. Liikuntakeskus Voitto voisi käyttää julkaisujen yhteydessä esimerkiksi seuraavanlaisia tageja: #kannustaitesivoittoon #voimaavoitosta ja #voittoblogi. Kannattaa miettiä myös ajankohtaisia ja pinnalla olevia tageja, jotka nostavat julkaisuja hakukoneissa.

Tuloksissa ja tietoperustassa esille nousi myös kumppanuusmarkkinointi, jota yritys voi hyödyntää markkinoinnissaan. Liikuntakeskus Voitto voi esimerkiksi tehdä yhteistyötä ammattibloggaajien, muiden yritysten tai urheilijoiden kanssa. Kumppanuusmarkkinoinnissa yritys voi myös ostaa mainostilaa tai kumppanuusmainontaa muista blogeista, jolloin saadaan kasvatettua näkyvyyttä. Kumppanuusmarkkinointia käytettäessä kannattaa valita yhteistyökumppani huolella. Lukijat saattavat kokea suoran mainostamisen negatiivisena asiana, joten kannattaa tuoda julkaisuissa ilmi, että kyseessä on mainos. Mikäli liikuntakeskus käyttää mainontaa blogissaan, kannattaa tällöin mainostaa toimialalle sopivia tuotteita ja palveluita.

7.2 Yritysblogin hyödyt

Tuloksien perusteella voidaan todeta, että yrityksen on mahdollista saada yritysblogin avulla lisää näkyvyyttä yritykselle, profiloitua, lisätä bränditunnettuutta sekä tehostaa markkinointia edullisesti. Yritysblogin hyödyt liittyvät myös asiakassuhteiden ylläpitoon sekä mahdolliseen uusasiakashankintaan.

Yritysblogin avulla on mahdollista kasvattaa yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa tai sosiaalisessa mediassa, kun blogitekstejä jaetaan eteenpäin. Blogissa kannattaa verkostoitua ja herättää keskustelua, jotta näkyvyys säilyy. Kommentoimalla muiden blogeja saadaan myös lisänäkyvyyttä. Yritys voi myös vahvistaa omaa brändiään esimerkiksi sisältömarkkinoinnin keinoin asiantuntijuutta korostamalla ja profiloida itseään esimerkiksi kilpailijoihin nähden tuomalla esille osaamistaan ja ammattitaitoa.

Tulokset osoittavat, että yritysblogin avulla on mahdollista henkilöittää yritystä sekä luoda yritykselle kasvot. Yrityksen profiloitumiseen auttaa asiantuntija-äänellä puhuminen sekä kertominen julkaisuissa kirjoittajan omista kokemuksista, liikuntauran tai omien harrastusten kautta. Tuomalla

esille esimerkiksi yrityksen kokemuksia, osaamista ja asiantuntijuutta voidaan myös brändätä yritystä yritysblogin kautta halutulla tavalla.

Tuloksista selviää myös, että yritys voi hyötyä blogista käyttämällä sitä asiakassuhteiden hoitamiseen ja ylläpitoon. Vaikka yritysblogin on tärkeää tuoda hyötyä yritykselle, on myös tärkeää luoda hyötyä asiakkaille ja blogin lukijoille. Yritys voi tarjota blogissaan lukijoille heitä kiinnostavaa ja asiantuntevaa sisältöä, mikä luo puolestaan arvostusta yritystä kohtaan lukijoiden silmissä. Asiakas pystytään sitouttamaan yritykseen tarjoamalla hyötyä ja auttaa luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Tällöin tarjoamalla todellista hyötyä asiakkaille, yritys hyötyy myös itse lujittamalla asiakassuhteita. Yritysblogin avulla voidaan myös saavuttaa uusia, potentiaalisia asiakkaita. Tietoperustassa mainittuihin bloggaamisen perusominaisuuksiin vedoten lukijat, joista suurin osa mahdollisesti uusia asiakkaita, voidaan tavoittaa nopeasti blogin ollessa tehokas tiedonvälittäjä sekä sen ollessa helposti löydettävissä avainsanojen ja aihepiirin perusteella. Täten yritysblogi toimii tehokkaana asiantuntijaviestinnän tukena uusasiakashankinnassa.

7.3 Liikuntakeskuksen yritysblogin sisältö

Tutkimustulosten avulla saatiin uusia ideoita liikuntakeskukselle sisällöntuottamista varten. Liikuntakeskukselle sopivaa sisältöä ovat toimialaan liittyvät monipuoliset julkaisut sekä asiakkaita ja lukijoita hyödyttävä sisältö.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että liikuntakeskuksen kannattaa tarjota lukijoille liikuntaan liittyviä postauksia sekä suunnitella teemat toimialalle sopiviksi. Liikuntakeskuksen yritysblogin asiakkaille kannattaa tarjota vinkkejä liikkumiseen ja esimerkiksi siihen miten treeneistä ja liikkeistä saataisiin mahdollisimman tehokkaita. Liikuntakeskuksen blogille sisältöön sopivia aiheita ovat esimerkiksi treenivinkit, treenin oheisvinkit, ohjeet ruokavalioon treenin tukena sekä tarvittava levon määrä.

Tulosten mukaan myös visuaalisuudella on merkitystä liikuntakeskuksen sisältöä ajatellen. Esimerkiksi tarkat ja laadukkaat kuvat ovat hyviä havainnollistamaan treenejä, sillä ne antavat lisätietoa ja tukevat tekstisisältöä. Videot tuovat kuvien ohella monipuolisuutta blogien sisältöön. Video on tehokas viestinnän keino, sillä sen avulla saadaan lyhyessä ajassa paljon sisältöä kerrottavak-

si. Videon kautta saadaan sekä kuvaa että ääntä, mikä tehostaa videon sisältämää sanomaa kohderyhmälle.

Bloggaaminen ja sisällöntuotanto vaativat aikaa. Ajankäytön hallinnan kannalta on hyvä miettiä kirjoittamisen aiheita ja teemoja etukäteen ennen varsinaista blogin aloitusta. Pöytälaatikkoon valmiiksi tehdyt postaukset helpottavat blogin säännöllistä ylläpitämistä esimerkiksi kiireellisinä sesonkeina. Yritysblogia ei kannata jättää yhden työntekijän vastuulle. Esimerkiksi blogin ylläpitoa varten voitaisiin muodostaa tiimi, jossa jokainen tiimin jäsen vastaisi blogin päivittämisestä vuoroviikoin.

Tuloksista saatiin myös hyviä ideoita blogin monipuolisuuden lisäämiseksi sisältöä ajatellen. Liikuntakeskus voi sisällyttää välillä ulkopuolisten asiantuntijoiden kommentteja tai vierailevia bloggareita. Vierailevan kirjoittajan käyttämisestä olisi apua ajan säästämiseen. Näin saataisiin jaettua blogiin kuluva aika useamman osapuolen kesken ja vaihtuvuus toisi myös sisältöön monipuolisuutta. Vierailevana kirjoittajana liikuntakeskus voisi käyttää muun muassa tunnettuja alan asiantuntijoita tai hyödyntää omaa asiakaskuntaansa. Esimerkiksi asiakas voisi halutessaan kertoa omia treenivinkkejä tai kuvailla kuntosalitoiminnan positiivisia vaikutuksia ja harjoittelun tuloksia. Ennen ja jälkeen -kuvilla voidaan osoittaa kehossa tapahtuneita muutoksia, mikä parhaimmassa tapauksessa motivoisi myös muita treenaamaan ja asioimaan liikuntakeskuksessa.

Sisältöä voidaan tuottaa monipuolisesti, mutta blogiin ei voida sisällyttää mitä tahansa. Laki suojaaa erityisesti tekijänoikeuksia sekä kuluttajia kuluttajansuojalain mukaisesti. Kuluttajansuojalaki korostuu esimerkiksi blogiyhteistyön aikana, jolloin bloggaava yritys saattaa helposti sortua piilomainontaan. Yrityksen tulee selkeästi ilmaista lukijoille milloin se käyttää maksettua mainosta ja milloin on kyse bloggaajan omasta mielipiteestä. Käyttäessään tekstien ohella kuvia, yrityksen tulee olla tarkkana kuvaoikeuksien suhteen. Parhaiten kuvaoikeuksiin liittyvät ongelmatilanteet välttää kuvaamalla itse. Yrityksen tulee kiinnittää huomiota myös julkaisuun ja mikäli kuvassa esiintyy liikuntakeskuksessa käyviä asiakkaita, heiltä tulee kysyä erikseen lupa kuvan julkaisuun blogissa tai mahdollisesti myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Blogissa ei myöskään kannata käyttää ammattislangia vaan tekstin tulee olla lukijalle ymmärrettävässä muodossa.

7.4 Yritysblogin kannattavuus

Opinnäytetyön lähtökohtana ja tutkimusongelmana oli selvittää, onko yritysblogi kannattavaa toimintaa. Tarkasteltaessa tutkimuksen kokonaisuutta, voidaan todeta, että yritysblogin tarjoamat mahdollisuudet ovat uhkia suurempia. Täten yritysbloggaaminen on oikein tehtynä kannattavaa, mutta siihen liittyy omat riskinsä. Yritysbloggaaminen saadaan kannattavaksi tekemällä bloggareihin liittyvä pohjatyö huolella, mikä puolestaan auttaa myös minimoimaan riskejä.

Tulokset osoittavat, että mittarit ovat erittäin tärkeä asia yrityksen kannattavuutta ajatellen. Yritysbloggaamista aloittaessa täytyy määrittää tavoitteet ja strategia sekä asettaa tärkeimmät mittarit kannattavuuden seuraamiseksi ja mittaamiseksi. Mikäli yritys ei seuraa blogia mittareiden avulla, ei voi esimerkiksi tietää lukeeko blogia kukaan ja mikä on lukijoita kiinnostavaa sisältöä. Mittareina Voitto voisi hyödyntää perinteisiä kävijäseurantaa ja sivukatseluiden määrää. Voiton kannattaisi myös seurata yksittäisten blogitekstien menestymistä ja toisaalta, kuinka moni lähtee pois blogista luettuaan tietyn blogitekstin.

Lukijoiden palautetta olisi hyvä kysyä säännöllisin väliajoin, jotta tiedetään mikä toimii ja mikä ei. Stillin mukaan lukijat ovat paras mittari blogin hyvyyden määrittämisessä ja heiltä saa arvokasta tietoa. Palautetta voi kysyä esimerkiksi sähköisen kyselylomakkeen avulla, joka välitetään suoraan kohderyhmälle. Kyselylomakkeen olisi hyvä olla korkeintaan kahden sivun mittainen ja siten toteutettu, että se olisi nopeasti suoritettavissa. Vastaamisesta olisi hyvä antaa jokin pieni palkkio tai arpoa vastanneiden kesken esimerkiksi kuukauden ilmainen treenijakso.

Yritysblogin kautta luodaan vuoropuhelua yrityksen ja lukijoiden välille. Blogin voidaan todeta olevan merkittävä interaktiivinen kanava, jossa yritys huolehtii, että asiakkaat voivat olla yritykseen yhteydessä, hakea tietoa, antaa palautetta sekä osallistua keskusteluihin. Yritysblogi on jo siinä mielessä kannattavaa toimintaa, että sen avulla voidaan käydä aktiivista keskustelua kuluttajien kanssa ja harjoittaa samalla asiakaspalvelua.

Yritysblogin ylläpito on myös taloudellisesti kannattavaa, sillä se ei vaadi suuria kustannuksia, mutta tuottaa yritykselle sekä yrityksen asiakkaille paljon hyötyjä. Blogisivuston pohjana voi käyttää WordPressiä tai Bloggeria, jotka ovat ilmaisia alustoja. Bloggaamisessa on tärkeää suunnata resursseja ajankäyttöön, blogikirjoitusten teemojen miettimiseen sekä julkaisujen tekemiseen. Huolellinen suunnittelu auttaa myös riskien minimoimiseen. Aktiivisella blogilla jäädään lukijoiden

mieleen ja saadaan houkuteltua asiakkaita, mikä on tärkeä asia myös blogin kannattavuutta ajatellen.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön aiheena on yritysblogin hyödyntäminen liikuntakeskuksen markkinoinnissa. Aihe valittiin oman kiinnostuksen pohjalta blogeja ja toimialaa kohtaan. Aihe on ajankohtainen, sillä nykyajan trendinä ovat terveet elämäntavat sekä liikunta. Toisaalta myös blogien käyttö on yleistynyt ja suosiota ovat herättäneet erityisesti fitness-lifestyle -blogit. Työn toimeksiantajana on Liikuntakeskus Voitto, jota työn aihe palvelee hyvin, sillä liikuntakeskuksen tarkoituksena on aloittaa liikunta-aiheinen yritysblogi.

Opinnäytetyön tutkimusprosessi aloitettiin joulukuussa 2014. Tarkoituksena oli saada opinnäytetyö valmiiksi kevään aikana. Aikatauluun tehtiin jonkin verran muutoksia ja työ valmistui touku-kuussa. Tutkimusprosessin eteneminen oli yllättävän hidasta ja vaati paljon taustatyötä esimerkiksi tiedonkeruuta varten.

Opinnäytetyössä saavutettiin asetetut tavoitteet eli saatiin vastaukset tutkimusongelmaan sekä tutkimuskysymyksiin monipuolisella tavalla. Samalla löydettiin hyviä ideoita liikuntakeskukselle yritysblogin aloittamista varten sekä vinkkejä sisällöntuottamiseen. Olemme tyytyväisiä työmme tuloksiin.

Tietoperustan ja haastatteluiden tulosten voidaan sanoa tukevan toisiaan. Myös benchmarkingin pohjalta tehtyjä havaintoja voidaan pitää yhtenevinä tietoperustan ja haastatteluiden kanssa. Eriäväisyyksiä aineistojen kesken ei juuri ollut, tietoperustassa esiintynyttä informaatiota nousi esiin myös haastatteluissa, ja aineistot olivat sisällöltään hyvin samankaltaista. Benchmarkingin avulla voitiin perustella käytännön kautta ja osittain myös visuaalisin keinoin tietoperustassa ja haastatteluissa ilmenneitä asioita. Täten tutkimusta voidaan pitää luotettavana.

Mahdollinen jatkotutkimus voisi olla esimerkiksi asiakaspalautteen kysely blogista. Lisäksi some-markkinointiin liittyvät tutkimukset, jossa tarkasteltaisiin kaikkia yrityksellä mahdollisesti käytössä olevia tai tulevia sosiaalisen median kanavia, voisivat olla hyödyllisiä toimeksiantajalle.

Opinnäytetyön kautta opimme etsimään monipuolisesti tietoa hyödyntämällä eri lähteitä ja siinä samalla opimme myös lähdekriittisiksi. Tutkimus kehitti ennen kaikkea projektinhallintataitojamme

muun muassa aikataulun laatimisen ja työn toteutuksen suhteen. Opimme soveltamaan tietoa ja teoriaa käytäntöön. Myös yhteistyön merkitys korostui prosessin aikana.

LÄHTEET

- Alan.fi. 2011. Viitattu 17.2.15 <http://alan.fi/suomalaiset-yritysblogit-toimivia-esimerkkeja/>.
- Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Helsinki: Infor.
- BGH Uusmedia. 2013. Blogimainonnan uudet ohjeistukset. Viitattu 20.03.2015. <http://www.bgh.fi/blog/blogimainonnan-uudet-ohjeistukset/>.
- Digitys. 2014. Millaisia tavoitteita tulee asiantuntijablogille asettaa? Viitattu 12.3.2015 <http://www.digitys.fi/blogi/millaisia-tavoitteita-asettaa-asiantuntijablogille>.
- E-conomic. Benchmarking – Mitä tarkoittaa Benchmarking. Viitattu 12.3.2015. <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>.
- H1. Still J. 2015. Haastattelu 26.2.2015. Tekijöiden hallussa.
- H2. 2015. Haastattelu 21.04.2015. Tekijöiden hallussa.
- Immonen L. 2013. Sisältömarkkinointi: Mitä ja miksi? Viitattu 18.3.2015. <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/sisaltomarkkinointi-mita-ja-miksi/>.
- Isokangas A. & Vassinen R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.
- Jones C. & Ryan, D. 2009. Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Bodmin, Cornwall: MPG Books Ltd.
- Kananen N. & Toikkanen M. 2014. Blog by the book. Helsinki: Tammi.
- Karjaluoto H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1.Painos. Helsinki: WSOYPRO.
- Kilpi T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Helsinki: Readme.fi.
- Kilpeläinen T. 2015. Haastattelu. 9.2.2015. Tekijöiden hallussa.
- Kortesuo K. & Kurvinen J. 2011. Blogimarkkinointi - Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi. Helsinki: Kauppakamari.

Kurvinen J. 2013. Taloussanomat. Viitattu 4.2.2015.

<http://www.taloussanomat.fi/kumppaniblogit/2013/07/15/sisaltomarkkinoinnin-tulevaisuus/20139387/322>.

Kurvinen J. Mark.fi. Sisältömarkkinoinnin 10 käskyä. Viitattu 20.3.2015.

<http://www.mark.fi/jasenille/sisaltomarkkinoinnin-10-kaskya/>.

Kurvinen J. Sisältömarkkinoinnin tavoite on tuottaa lisäarvoa. Viitattu 18.3.2015

<http://www.blogimarkkinointi.fi/2012/01/sisaltomarkkinoinnin-tarkoitus-on-tuottaa-lisaarvoa/>.

Kurvinen J. Yritysblogi- Paljon porua vähän villoja? Viitattu 18.3.2015

<http://www.blogimarkkinointi.fi/2012/04/yritysblogi-paljon-porua-vahan-villoja/>.

KUVA 1. Brandwatch.com. Viitattu 24.5.2015. <https://www.brandwatch.com/2014/01/advanced-social-listening-intent-to-purchase-conversation-roi/>.

KUVA 2. Immonen L. 2013. Sisältömarkkinointi: Mitä ja miksi? Viitattu 18.3.2015.

<http://www.searchbox.fi/Artikkelit/sisaltomarkkinointi-mita-ja-miksi/>.

KUVA 3. Venla Savikuja. Elämää Venlan silmin. Viitattu 30.3.2015,

<http://venlasavikuja.indiedays.com/>.

KUVA 4. Venla Savikuja. Elämää Venlan silmin. Viitattu 30.3.2015,

<http://venlasavikuja.indiedays.com/>.

KUVA 5. Finnair.fi. Viitattu 30.3.2015, <http://blog.finnair.com/>.

Kuvasto. Viitattu 20.3.2015. <http://kuvasto.fi/kuvaoikeuksien-abc/>.

Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. 2013. Helsinki: Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 19.3.2015..http://www.kuluttajavirasto.fi/File/fbfb5981-68a1-4e80-9370-9da682352fea/Mainonnan_tunnistettavuus_blogeissa.pdf.

Manifesto.fi. 2014. Viitattu, 24.05.2015. <http://www.manifesto.fi/fi/uutta/op-pohjolan-taloudessa-fi-on-suomen-paras-yritysblogi-vuonna-2014>.

Markkinointia.fi. Viitattu 20.2.2015. <http://www.markkinointia.fi/palvelut/blogin-avaaminen.html>.

Merisavo M., Vesanen J., Raulas M. & Virtanen V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Salmenkivi S. & Nyman N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.

Scoble R. & Israel S. 2008. Blogit ja bisnes - Yritys 2.0. Helsinki: Basam books.

S-kanava. Superpark sisäaktiviteettipuisto valtaa Oulun. Viitattu 15.1.2015 https://www.s-kanava.fi/uutinen/superpark-sisaaktiviteettipuisto-valtaa-oulun/1120730_11166.

Suomen mediaopas. <http://www.mediaopas.com/sanasto/interaktiivisuus/>.

SuperPark Oy. Liikuntakeskus Voitto. Viitattu 15.01.2015. <http://www.superpark.fi/oulu/elamyskeskus/liikuntakeskus-voitto.html>

Taloudessa.fi. Viitattu 20.5.2015. <http://taloudessa.fi/>.

Tulos.fi. Viitattu 5.2.2015. <http://www.tulos.fi/sanasto/>.

LIITTEET

Yrityksen haastattelu

LIITE 1

1. Mikä on tarina yrityksen takana?
2. Mikä on yrityksen sanoma ja tarkoitus?
3. Miten yritys erottuu kilpailijoista?
 - Millainen yritys haluaa olla kilpailijoihinsa nähden?
4. Mitkä ovat yrityksen vahvuudet?
5. Mitä asiakkaiden tulisi tietää yrityksestä?
5. Mitkä ovat kohderyhmät?
 - Kuinka paljon Liikuntakeskuksessa käy naisia/miehiä?
 - Ikäjakautuma?
 - Kohdennetaanko markkinointia jotenkin?
6. Mitkä ovat Yrityksen tavoitteet?
7. Mitä blogin avulla halutaan saavuttaa?
8. Millaista markkinointia yritys käyttää?

Yritysblogi

1. Mitä yrityksen kannattaa ottaa huomioon yritysbloggaamista aloittaessa?
2. Millä keinoilla yritysblogi voi erottua muista blogeista?
3. Millaisia ominaisuuksia on hyvässä yritysblogissa?
4. Mitkä ovat yritysblogin mahdollisuudet ja riskit?
5. Millainen merkitys tavoitteiden ja strategian asettamisella on yritysblogissa?

Yritysblogit ja markkinointiviestintä

6. Miten blogi eroaa muista markkinointiviestinnän välineistä?
7. Millä tavoin yritysblogia voidaan hyödyntää yrityksen markkinointiviestinnässä?
8. Mitä mieltä olet mainostamisesta yritysblogissa? (Tuotteet, palvelut)

Sisältö yritysblogissa

9. Millainen merkitys sisältömarkkinoinnilla on yritysblogissa?
10. Millainen sisältö on sopivaa liikuntakeskuksen yritysblogille?
11. Miten yritysblogin sisällöstä saadaan monipuolinen?
12. Millainen merkitys visuaalisuudella on yritysblogissa? (Kuvat, videot)

Blogin promootio

13. Miten blogia voidaan mainostaa?
14. Missä blogia kannattaa mainostaa?
15. Mitä mieltä olet blogiyhteistyöstä?

Yritysblogin mittarit

16. Mitkä mittarit ovat sopivia seurantaan yritysblogille?
17. Millaisia asioita yritysblogissa kannattaa seurata?

Yritysblogi

1. Mitä yrityksen täytyy ottaa huomioon ennen yritysblogin aloittamista?
2. Mitkä ovat yritysblogin mahdollisuudet?
3. Entä kompastuskivet?
4. Miten saadaan lukijoiden huomio ja uusia lukijoita?
5. Miten blogi tukee yrityksen some-markkinointia? (Facebook, Instagram, Twitter)

Yritysblogin sisältö

6. Millä viestinnän keinoilla saadaan blogille näkyvyyttä?
7. Mikä on hyödyllistä sisältöä liikuntakeskuksen yritysblogissa?
8. Kuinka asiantuntijuutta voidaan korostaa blogin kautta?
9. Kannattaako mainostaminen blogissa? (Esim. tuotteiden ja palveluiden mainostaminen)
10. Kannattaako blogissa myydä?
11. Millainen visuaalinen ilme tukee parhaiten sisältöä? (Kuvat, videot)

Blogin promootio

12. Miten blogia voidaan mainostaa?
13. Miten sosiaalista mediaa voidaan käyttää hyödyksi yritysblogin markkinoinnissa ja mainostamisessa?
14. Missä kanavissa mainostaminen tavoittaa kohderyhmän parhaiten?

Ajankäyttö

15. Miten ajankäyttöä tulisi suunnitella blogin kirjoittamista varten?

Mittaaminen

16. Mitkä ovat tehokkaimmat mittarit yritysblogin hyötyjen seuraamiseen?
17. Kuinka tärkeää seuranta on? Perustele.